



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

CURSO DE LICENCIATURA EM TURISMO

TRABALHO DE FIM DE CURSO

**O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NO
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EMISSOR E
RECEPTOR**

– O CASO DAS AVT's DA ILHA DE SÃO VICENTE –

MARIA DAS DORES MORAIS FONSECA MARTINS

MINDELO, Setembro de 2012

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

CURSO DE LICENCIATURA EM TURISMO

TRABALHO DE FIM DE CURSO

**O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EMISSOR E
RECEPTOR**

- O CASO DAS AVT's DA ILHA DE SÃO VICENTE -

MARIA DAS DORES MORAIS FONSECA MARTINS

ORIENTADORA: MSC. VIRNA RAMOS

MINDELO, Setembro de 2012

EPÍGRAFE

“O futuro tem muitos nomes. Para os fracos, é o inatingível. Para os temerosos, o desconhecido. Para os valentes, a oportunidade.”

Victor Hugo

Dedicatória

Aos meus Pais

Teodoro e Ilda Morais Fonseca

Com muita amizade e carinho

Agradecimentos

Quero deixar registado a gratidão à minha orientadora Dr^a Virna Ramos, por ter aceite a orientação deste trabalho, bem como a disponibilidade, amabilidade e paciência inesgotáveis perante as minhas solicitações, e pelas sugestões fornecidas.

À minha família, em particular ao meu esposo e filhos pelo apoio prestado ao longo da caminhada, e em especial à minha filha Eliane, pelo incentivo prestado ao ingressar no curso.

Agradeço ao ISCEE pela realização do curso e pela oportunidade que me deu na sua inscrição.

Agradecimentos a todos os meus professores que me acompanharam durante esses anos que constituíram o meu curso.

Agradeço a todas as Agências de Viagens e Turismo de São Vicente, na pessoa dos seus responsáveis, pela oportunidade e colaboração prestados, dedicando seus tempos, contribuindo para a realização deste trabalho.

Agradeço aos colegas pela amizade e apoio demonstrados ao longo do curso.

Á todos aqueles que directa ou indirectamente me apoiaram e que não mencionei, um agradecimento sincero e especial.

Resumo

Devido a mudanças tecnológicas e da globalização, o turismo vem passando por grandes transformações, permitindo um maior acesso às informações e uma maior aproximação entre o consumidor e o mercado turístico. O papel das agências de viagens e turismo (AVT's) é de fundamental importância para o desenvolvimento da actividade turística de um país. Face a isto, as AVT's devem aderir ao novo cenário, procurando acompanhar a evolução, renovando e actualizando sempre os seus serviços. O presente estudo tem por objectivo avaliar o papel das AVT's da ilha de São Vicente, no âmbito do turismo emissor e receptor. Foi realizado um estudo de caso, incluindo os doze representantes das AVT's da ilha de S. Vicente, com excepção das empresas exclusivamente marítimas. Foi usado um guião de entrevistas para a obtenção de dados relacionados aos responsáveis dos serviços, a empresa, aos colaboradores internos, clientes, serviços oferecidos, sazonalidade e sua problemática, parceiros, as tecnologias de informação e as perspectivas futuras. As informações foram analisadas sob um enquadramento teórico e prático. Constatou-se que sete agências dedicam-se ao turismo emissor e receptor, três ao turismo emissor, e duas ao receptor. Foi possível observar que as AVT's apresentam semelhanças na prestação de serviços e a maioria tem a preocupação de acompanhar as exigências actuais do turismo. Pode-se concluir que o turismo emissor e receptor estão bem representados pelas AVT's de São Vicente.

Palavras-chave: agências de viagens, turismo emissor, turismo receptor.

Abstract

Technological changes and globalization has allowed big transformations in Tourism, greater access to information and a closer relationship between the consumer and tourist market. The role of the Travel and Tourism Agencies (TTA) has fundamental importance for the tourism development in a country, and they must adhere to the new environment, trying to follow the evolution, always renewing and updating their services. The present study aims to evaluate the role of TTA's in São Vicente Island, in the field of inbound and outbound tourism. It was conducted a case study, including 12 representatives of TTA's in São Vicente, with exception of shipping companies. It was used a scripted interview to obtain data about the service delegate, the company, internal employees, customers, offered services, seasonality and its problems, partners, information technology and future prospects. Data were analyzed from a theoretical and practical view. It was found that seven agencies dedicated to inbound and outbound tourism, three to outbound and two to inbound. The TTA's have similarities in service delivery and most have the concern to keep up with current demands of tourism. It can be concluded that inbound and outbound tourism are well represented by TTA's in São Vicente.

Keywords: travel agencies, outbound tourism, inbound tourism

Lista de Figuras

Figura 1 – Distribuição Percentual dos Participantes em função do género	40
Figura 2 – Distribuição Percentual em função da Faixa Etária	40
Figura 3 – Distribuição Percentual em função das Habilitações Literárias	41
Figura 4 - Distribuição Percentual em função do Cargo que ocupa.	41
Figura 5 – Distribuição Percentual em função da Duração no Cargo	42

Glossário de Termos e Abreviaturas

AD HOC – no momento

ANV – Agência Nacional de Viagens

AVT – Agência de Viagem e Turismo

AVT's – Agências de Viagens e Turismo

ENAPOR – Empresa Nacional Portuária

FLY – Viagens e Turismo

GTAIR – Companhia Aérea de Bélgica

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas Empresariais

JET – AIR – Transportadora Aérea de Bruxelas

LOYD – Companhia marítima Inglesa

LUX AIR Transportadora Aérea Luxemburguesa

NASC – Organização de Serviços Turísticos

OMT – Organização Mundial de Turismo

TACV – Transportes Aéreos de Cabo Verde

SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities, threats.

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

T+ - Empresa de Telecomunicações

ÍNDICE

Dedicatória	IV
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VI
Abstract	VII
Lista de Figuras	VIII
Glossário de Termos e Abreviaturas	IX
INTRODUÇÃO	1
I. METODOLOGIA	4
1.1 Identificação do Problema e Definição de Hipótese	4
1.2 Métodos e Técnicas de Recolha de Dados	6
1.3 A População em Estudo	7
1.4 Análise e Tratamento dos Dados.....	8
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
2.1 Turismo – Conceitos e Evolução	9
2.2 Turismo Emissor e o Turismo Receptor.....	11
2.3 As Agências de Viagens e Turismo	13
2.3.1 Agências de Viagens e Operadoras Turísticas: Conceitos e Distinções.....	13
2.3.2 Produtos e Pacotes Turísticos.....	17
2.4 O Papel das Agências de Viagens no Desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor ...	20
III. CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO: AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO DA ILHA DE SÃO VICENTE	28
IV. ESTUDO DE CASO: O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO DA ILHA DE SÃO VICENTE NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EMISSOR E RECEPTOR	31
4.1 Análise e Apresentação dos Resultados	31
4.2 O Papel das Agências de Viagens e Turismo de São Vicente no Desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor	50
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

INTRODUÇÃO

As agências de viagens e turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens (roteiros) e à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento.

Embora seja possível a existência da prestação de serviços a viajantes de forma espontânea desde os tempos antigos, a literatura especializada ocidental regista o seu surgimento em meados do século XIX, inicialmente na Europa e depois na América do Norte (TAVARES, A. et al. 2008).

Actualmente, as agências de viagens e turismo assumam um papel importante na intermediação e comercialização dos produtos e serviços turísticos.

O trabalho a seguir apresentado tem como tema: O papel das agências de viagens e turismo no desenvolvimento do turismo emissor e receptor – o caso das agências de viagens da ilha de São Vicente.

Dada a importância do turismo e o papel que a agência de viagem assume perante essa indústria, servindo-se de intermediária entre o turista e a oferta turística, despertou o interesse em aprofundar esse estudo, relacionado ao turismo emissor e receptor na ilha de São Vicente.

São agências de viagens e turismo (AVT), as sociedades comerciais que, fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Actuam como intermediários entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes, meios de hospedagem, serviços receptoras e emissoras, restauração, locais de entretenimento, seguro de viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos.

As agências de viagens e turismo assumem um papel importante na oferta turística, formando o grupo mais importante do sistema de distribuição e vendas de produtos turísticos que envolvem viagens. Desempenham um importante papel no

desenvolvimento do turismo, por criarem e orientarem os fluxos turísticos e servirem de elementos de ligação entre os turistas e as demais entidades prestadoras de serviços turísticos. Podem exercer a sua actividade em todo o território nacional e no estrangeiro, em conformidade com normas de acordos ou convenções internacionais e da legislação própria de cada país.

Existem em São Vicente doze AVT, excluindo deste âmbito as agências de viagens exclusivamente ligadas ao transporte marítimo.

Foram contactados os responsáveis dessas agências para que dessem o testemunho dessa actividade na ilha.

O objectivo geral deste estudo consiste em analisar o papel e a importância das Agências de Viagens da ilha de São Vicente, para o desenvolvimento do turismo emissor e receptor.

Quanto aos objectivos específicos, pretende-se:

- Conhecer melhor as actividades desenvolvidas pelas agências de viagens e turismo de São Vicente, no âmbito do turismo receptor e emissor;
- Levar a cabo o levantamento e a caracterização das agências de viagens da ilha de São Vicente;
- Identificar as actividades por elas desenvolvidas em termos de turismo emissor e receptor;
- Conhecer os constrangimentos enfrentados pelas agências de viagens da ilha de São Vicente, no desenvolvimento das valências citadas;
- Propor soluções ou formas de ultrapassar os constrangimentos, para o desenvolvimento do turismo emissor e receptor.

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo o primeiro destinado à Metodologia, em que se optou pelo método dedutivo, e a técnica das entrevistas, por se achar ser mais adequado para o tipo de estudo em questão.

No segundo capítulo apresenta-se o Enquadramento Teórico, onde se insere vários conceitos e definições relacionados a AVT.

No terceiro capítulo apresenta-se a Caracterização do Objecto de Estudo: As Agências de Viagens da ilha de São Vicente.

No IV e último capítulo procede-se a apresentação do Papel das AVT's de São Vicente no desenvolvimento do turismo Emissor e Receptor, como se pode constatar nas perguntas e respostas no apêndice nº 2.

I. METODOLOGIA

Segundo Andrade (2006) metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento.

Cada pesquisa tem a sua metodologia e exige técnicas específicas para a obtenção de dados.

Com base nisso é que se debruçou para efectuar a metodologia do trabalho em curso na busca de conhecimentos para se chegar a uma conclusão.

1.1 Identificação do Problema e Definição de Hipótese

Segundo Rudio *apud* Marconi e Lakatos (2007) formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual se defronta e que se pretende resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objectivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível.

Marconi e Lakatos (2007) consideram também que o problema consiste em um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional, cujo melhor modo de solução ou é uma pesquisa ou pode ser resolvido por meio de processos científicos.

Ainda, os autores acima citados afirmam que a formulação do problema indica exactamente qual a dificuldade que se pretende resolver.

Nesta base, apoiando nos conceitos atrás referidos, define-se o problema do trabalho pretendido, por se adequar a realidade do mesmo. Assim, a problemática em estudo surgiu na tentativa de responder a seguinte pergunta de partida: **Qual é o papel que as Agências de Viagens e Turismo da ilha de São Vicente desempenham no desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor?**

A escolha da problemática deste trabalho deve-se ao facto de se tratar de um tema que há muito fazia parte dos planos de investigação, fruto de conhecimentos anteriores

acerca do mesmo e por constituir um interesse particular da investigadora. A escolha deve-se ainda ao facto de ser um tema actual, abrangente e muito importante para a sociedade em geral, comunidade académica, social e científica.

E para resolver o problema em questão, baseou-se em uma pesquisa, entrevistando todas os responsáveis das agências de viagens e turismo de São Vicente, colhendo as informações e opiniões que pudessem fornecer sobre o assunto, e daí chegar a uma conclusão.

Para Marconi e Lakatos (2007) uma vez formulado o problema, propõe-se uma resposta “suposta, provável, e provisória”, isto é uma hipótese. O problema constitui sentença interrogativa e a hipótese, sentença afirmativa mais detalhada.

Já para Andrade (2006) hipótese é uma solução provisória que se propõe para o problema formulado. Trata-se de solução provisória porque o desenvolvimento da pesquisa determinará sua validade: pode ser confirmada ou rejeitada. Ainda afirma que, sendo a hipótese uma suposição, carece de confirmação, pode ser formulada tanto na forma afirmativa quanto na interrogativa, o que contrapõe-se em parte com os autores Marconi e Lakatos, ao dizerem que “o problema constitui sentença interrogativa e a hipótese, sentença afirmativa mais detalhada”.

Logo, com base na explanação dos autores anteriormente citados, neste trabalho, definiu-se a seguinte hipótese: **Os serviços prestados pelas Agências de Viagens e Turismo da ilha de São Vicente, bem como as acções e actividades que vêm desenvolvendo são muito importantes e contribuem para o incremento tanto do turismo emissor como do turismo receptor na ilha.**

Esta hipótese será, no decorrer do estudo, confirmada ou rejeitada.

1.2 Métodos e Técnicas de Recolha de Dados

Para o presente trabalho, no que se refere à recolha de dados, recorreu-se às fontes secundárias e primárias. As secundárias constituem-se da literatura originada de determinadas fontes primárias, que tornaram-se em fontes das pesquisas bibliográficas.

As fontes primárias originaram-se de textos originais, com informações de primeira mão, ou seja baseou-se no trabalho de campo.

Andrade (2006) define método como sendo “o traçado das etapas fundamentais da pesquisa, enquanto que, técnicas são conjuntos de normas usadas especificamente em cada área das ciências, podendo-se afirmar que a técnica é a instrumentação específica da colecta de dados”.

De entre os vários métodos existentes, optou-se pelo método dedutivo, porque segundo Andrade (2006), a dedução é o caminho das consequências, pois, uma cadeia de raciocínio em conexão descendente, isto é, do geral para o particular, leva à conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenómenos particulares.

O método é qualitativo, por serem questões flexíveis, permitindo maior aproximação com o que as pessoas fazem e porque o fazem, nomeadamente os actos, ideias e projectos.

Os resultados não são estatisticamente representativos, embora proporcionarem explicações sobre e o porquê de determinados comportamentos e atitudes.

Para Marconi e Lakatos (2007) a entrevista é:

“Um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a colecta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”.

Face ao exposto, a entrevista foi a técnica de recolha de dados, que se optou para o trabalho prático. Ora, baseou-se no encontro entre o entrevistador e o entrevistado, com

o objectivo de recolha de informações sobre um determinado assunto, que se trata do desenvolvimento do turismo emissor e receptor, efectuado pelas agências de viagens e turismo em S. Vicente.

Optou-se pela entrevista semidirigida, porque o entrevistador prevê algumas perguntas para lançar a título de ponto de referência, e a pessoa entrevistada tem mais liberdade na maneira de se exprimir.

Também utilizou-se a técnica de observação não estruturada, por ter observado espontaneamente alguns aspectos, sem que se tenham sido programados antecipadamente. Segundo Rudio apud Marconi e LaKatos (2007) o que caracteriza a observação não estruturada ou assistemática “é o facto de o conhecimento ser obtido através de uma experiência casual, sem que se tenha determinado de antemão quais os aspectos relevantes a serem observados e que meios utilizar para observá-los”.

1.3 A População em Estudo

Andrade (2006) define população ou universo como um conjunto total de todas as pessoas ou elementos de uma classe.

É praticamente impossível estudar uma população inteira, ou todo o universo dos elementos. Normalmente escolhe-se determinada quantidade dos elementos de uma classe para objecto de estudo. Essa porção da população é denominada amostra.

Não obstante o acima referido, este estudo não tem amostra, porque optou-se por pesquisar a totalidade da população ou o universo. A população é constituída por apenas doze Agências de Viagens e Turismo, podendo ser todas entrevistadas. A seguir, identifica-se as agências entrevistadas:

- FLY – Viagens e turismo,
- NASC - Organização de Serviços Turísticos,
- Aventura – Incoming Agency,
- Albino dos Santos, Lda,

- Tropictour - Agência de Viagens e Turismo,
- Agência Nacional de Viagens SA,
- Verdemundo - Viagens e Turismo, Lda,
- Glocal Agency - Viagens e Turismo, Lda,
- Cibertur – Viagens e Turismo,
- Cabetur – Viagens e Transitários,
- Agytur - Agência de Viagens e Turismo, Lda,
- Barracuda Tours, Lda.

1.4 Análise e Tratamento dos Dados

A análise e tratamento de dados foram feitos sob a forma de um estudo de caso.

Para Yin apud Pinto e Ferreira (2008), o estudo de caso é “um questionamento empírico que investiga um fenómeno em seu contexto real, especialmente quando o contexto e seus limites não são claramente evidentes... lida com situações distintas na qual existirá muito mais variáveis de interesse”. Um estudo de caso pode ser feito tanto para um único caso, como para vários.

De entre várias opiniões de autores diferentes sobre o objectivo do estudo de caso, Guba & Lincoln (1994) afirmam que, “o objectivo é relatar os factos como sucederam, descrever situações ou factos, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso”.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Turismo – Conceitos e Evolução

O turismo teve o seu início em tempos remotos. O trabalho que se segue baseia-se no contexto pós segunda guerra mundial, época a partir da qual o Turismo viu o seu crescente desenvolvimento económico. Segundo Cohen apud Dias (2008) “o estudo científico do turismo originou-se no continente Europeu, que foi a primeira região a experimentar o turismo de massa”.

O turismo, sendo um grande impulsionador do desenvolvimento económico, a nível global, segundo a Organização Mundial de Turismo, é de capital importância estabelecer uma atenção específica.

É uma actividade recente, tendo surgido como um fenómeno de massa, na segunda metade do século XX.

Com o aparecimento do avião a jacto no final da segunda guerra mundial, e com o maior rendimento das famílias, férias remuneradas, o aumento do tempo livre disponível às populações, o desenvolvimento dos meios de comunicação e transportes, nos países desenvolvidos, foram factores determinantes, para se chegar a novas regiões distantes, originando o turismo internacional.

Segundo a OMT, traduzido por Corner (2005), o conceito de turismo pode ser estudado de diversas perspectivas e disciplinas, dada a complexidade das relações entre os elementos que o formam. (...) “Existe ainda um debate aberto para chegar a um conceito único e padrão que reflecta uma definição universal.”

O autor acima citado considera para o turismo o seguinte:

“O turismo inclui tanto a deslocação e as actividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de vinte e quatro horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros”. OMT (1991)

Na opinião de Cunha (2006),

“Apesar de o turismo se ter transformado, neste final de século, numa das actividades económicas mais pujantes da nossa época e se ter estendido a todos os cantos do mundo, continua a ser encarado com grande displicência por parte de largos sectores de opinião e a não merecer dos poderes políticos a atenção e os cuidados que a sua importância e a sua dimensão exigem”.

Segundo o mesmo autor, o turismo é um subconjunto das viagens. Pois nem todos os viajantes são visitantes, mas todos os visitantes são viajantes.

Atendendo ao facto de se atravessar ou não uma fronteira, a OMT e Eurostat, citados por Cunha (1997), estabelecem classificações para o turismo, segundo a origem dos visitantes:

- Turismo doméstico ou interno - resulta das deslocações dos residentes de um país quer tenham a nacionalidade ou não desse país, viajando apenas dentro do próprio país;
- Turismo receptor - é o tipo de turismo que abrange as visitas a um país por não residentes;
- Turismo emissor - o turismo que resulta das visitas de residentes de um país a outro ou outros países;
- Turismo interior - o turismo realizado dentro das fronteiras de um país e compreende o turismo doméstico e o receptor;
- Turismo nacional - refere aos movimentos dos residentes de um dado país e compreende o turismo doméstico e o turismo emissor;
- Turismo internacional - o que abrange unicamente as deslocações que obrigam a atravessar uma fronteira, ou seja, consiste no turismo receptor adicionado do emissor.

Continuando com os conceitos, segundo a OMT e adoptado pelo INE (s/d),

- Turismo é o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios ou outros.
- Turista, visitante que permanece pelo menos uma noite no local visitado, não necessariamente em alojamento pago.
- Viajante, qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países, neste caso considerando viajante internacional, ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência habitual, considerado viajante nacional.
- Visitante, qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de doze meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado. Para o INE, a duração considerada é inferior a seis meses.

Face a essas classificações, vai-se aprofundar o turismo receptor e emissor, por se enquadrar ao tema do trabalho.

2.2 Turismo Emissor e o Turismo Receptor

Como se pode constatar nas definições anteriormente citadas, o turismo emissor e receptor são subtipos do turismo.

Conforme o motivo da visita do turista, pode-se atribuir classificações diferentes, como é o caso do turismo de lazer, descanso e férias; visitas a familiares ou amigos; saúde;

negócios e motivos profissionais; missões ou reuniões diversas, entre outros, tais como peregrinação, manifestações desportivas e viagens escolares.

É do turismo emissor e receptor que origina a classificação dos países emissores e receptores. Entendendo-se por país emissor, aquele cujos residentes partem para efectuar viagens turísticas a outros países. Considera-se país receptor o que recebe visitantes residentes de outros países.

Não obstante o acima referido, considera-se todos os países em simultâneo de emissores e receptores. Isso porque todos recebem visitantes estrangeiros, e de todos eles partem visitantes para outros países estrangeiros. Entretanto, os países cujos residentes visitam ao estrangeiro mais do que eles são visitados, são classificados em “predominantemente emissores”, e são normalmente países de elevado nível de desenvolvimento económico. De outro modo, são classificados de “predominantemente receptores”, ou seja, recebem mais visitantes do estrangeiro do que enviam, e as receitas causadas pelos movimentos turísticos internacionais são superiores às despesas.

Geralmente, os países menos desenvolvidos economicamente, mas que possuem recursos naturais ou histórico-culturais originais e que dispõem de boas infra-estruturas turísticas recebem mais visitantes internacionais do que enviam ao estrangeiro. Contrariamente aos países com elevado desenvolvimento económico, embora tendo bons recursos naturais e culturais, boas infra-estruturas, esses recebem poucos visitantes estrangeiros (como é o caso da Alemanha). Isto porque o nível de vida nesses países é elevado, consequentemente as visitas são mais efectuadas pelos grupos de turistas com mais poder económico. CUNHA (2007).

Dada a importância do turismo emissor e receptor no trabalho, achou-se por bem apresentar os conceitos dos mesmos, considerados pela OMT e adaptados pelo INE de Cabo Verde.

Entende-se por turismo emissor, “o turismo que respeita às viagens dos residentes num dado país a outro ou outros países. Abrange as visitas que todos quantos residem em Cabo Verde efectuam a qualquer país estrangeiro” (INE apud BRITO, 2011).

Nessa mesma linha de pensamento, descreve turismo receptor como o turismo que “abrange as viagens a um país por residentes em outro ou outros países, independentemente da nacionalidade que possuírem: inclui todas as viagens que os residentes no estrangeiro fazem a Cabo Verde” (INE apud BRITO, 2011).

2.3 As Agências de Viagens e Turismo

2.3.1 Agências de Viagens e Operadoras Turísticas: Conceitos e Distinções

“O fenómeno das viagens não é novo na história da humanidade; desde que se formaram as primeiras sociedades, o homem sempre viajou, pelos mais diversos motivos: económicos, políticos, sociais, culturais e desportivos”. (DIAS, 2008).

Segundo o mesmo autor “...pode-se considerar a Revolução Industrial do século XVIII, na Inglaterra, como o acontecimento mais importante na transformação geral do conceito de viagens”.

Na mesma sequência afirma que, “com a Revolução Industrial chegaram a urbanização e as horas de trabalho limitadas”. (DIAS, 2008)

Com o evoluir desses acontecimentos, e outros benefícios a favor dos trabalhadores, como o direito a férias, despertou neles o interesse em mudar do ambiente de rotina diária, a fim de gozarem as férias conhecendo outras localidades, desfrutar do prazer, entre outros. Assim sendo, surgiu a necessidade das agências de viagens, para melhor organizar essas viagens, servindo de intermediária entre o cliente e o produto no local de destino.

Segundo Tavares et al. (2008), geralmente é possível dizer que as agências de turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes, tanto em relação à organização das

suas viagens, quanto à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento.

Na sequência da óptica do autor acima citado, e considerando as funções das agências de turismo, são classificadas em duas categorias:

- Operadoras turísticas ou agências produtoras
- Agências de viagem ou agências distribuidoras

Operadoras turísticas ou agências produtoras são as que têm como objectivo principal construir pacotes turísticos. Esses pacotes podem ser vendidos em pequenas quantidades aos consumidores pelos operadores, ou através das agências retalhistas.

Para Brito (2008), operadoras turísticas são empresas comerciais especializadas na criação e venda de pacotes turísticos. O seu sucesso depende da capacidade de satisfazer as necessidades turísticas e vender os seus pacotes turísticos a preços competitivos, bem como, de um bom conhecimento do mercado.

Agências de viagens ou agências distribuidoras são as que fazem a ligação entre os produtos turísticos e os consumidores. Actuam como intermediários entre o público consumidor e os serviços turísticos.

Segundo Petrocchi e Bona (2007), as operadoras mostram diferentes características, em função das estratégias de actuação. Essas características podem ser:

- **Operadoras regionais** que comercializam pacotes no mercado regional, assim como organizam pacotes para destinos próprios.
- **Operadoras de turismo receptoras** que são as regionais que prestam serviços, principalmente, às operadoras nacionais ou internacionais na área onde actuam.
- **Operadoras especialistas**, que em função do mercado, comercializam destinos conhecidos e produtos de turismo de massa em grande escala.

- Há ainda os **nichos de mercado**, que são as operadoras de menor porte, com produtos diferentes dos produtos de massa. Esses atendem grupos de turistas em menor número.

Para Cunha (2007) pode-se distinguir quatro tipos essenciais de intermediários na comercialização turística: operadores turísticos que são agências grossistas, agências de viagens retalhistas, organismos oficiais e instituições sem fim lucrativo, canais especializados que representam hotéis, máquinas de distribuição automática entre outros.

De entre os acima citados, pretende-se estudar as agências retalhistas, por serem as que mais se proliferam em Cabo Verde, e que se adequam ao trabalho em questão.

Para o autor anteriormente citado, as agências de viagens retalhistas são o canal mais imediato de distribuição indirecta entre a oferta e a procura turística. Do ponto de vista comercial, o autor define as referidas agências, como uma empresa intermediária entre o cliente e o prestador dos serviços turísticos e de lazer, tais como companhias aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes recebendo destes uma comissão pelos serviços que presta.

Nessa mesma linha de pensamento, Cunha (2007), considerando as funções das agências de viagens, caracteriza-as da seguinte forma:

- **Agência de viagens emissoras**, que se encontram radicadas no país emissor, encarregando-se de promover viagens e actividades dentro do território nacional e no exterior.
- **Agência de viagens receptoras**, que podem ter quatro principais tipos de actividades, como por exemplo o turismo receptor, venda de excursões e contratação de guias, reservas de hotel no destino, aluguer de automóveis e outros serviços acessórios como câmbio de divisas, trâmite de passaporte ou vistos, e ainda podem desempenhar a função de turismo emissor.

“As agências de viagens formam o grupo mais importante do sistema de distribuição e venda de produtos turísticos que envolvem viagens”. (BALANZÁ & NADAL, 2003).

Ainda, continuando o raciocínio de Balanzá e Nadal (2003), os produtos vendidos por uma agência de viagens podem também ser segmentados, assim como os clientes das agências de viagens também podem ser segmentados em três grupos diferentes:

- 1- As empresas e instituições públicas ou privadas;
- 2- Os grupos organizados, como por exemplo de futebol, missionários religiosos;
- 3- O cliente individual, tanto o habitual quanto o de passagem.

O autor anteriormente citado faz referências aos sistemas informatizados que se encontram conectados entre si através de acordos de colaboração, possibilitando grandes benefícios, tais como:

Grande informação actualizada de muitas empresas de transporte, hospedagem, possibilidade de realizar reserva com grande rapidez, possibilidade de combinar reservas de vários tipos, permitindo organizar com grande rapidez um plano de deslocação e hospedagem.

Através das conexões, pode trabalhar com uma amplitude que abrange quase todo o mundo. (BALANZÁ & NADAL, 2003).

As mesmas autoras atrás citadas atribuem classificações aos vários tipos de agência, como se segue:

- **Distribuidoras**, as que se encarregam de comprar grande quantidade de produtos ou serviços turísticos de fornecedores a menores preços e revender ao mercado retalhista.
- **Agências vendedoras** as que atendem directamente ao passageiro prestando-lhe informações detalhadas sobre os trâmites da viagem, oferecendo-lhe toda a gama de produtos e serviços disponíveis no mercado.

- **Agências especializadas em viagens de lazer**, são as que atendem clientes que fazem viagens individuais ou por pacotes.
- **Agências especializadas em viagens de negócios**, as que atendem especificamente a pessoas jurídicas, sendo clientes com base em contratos de prestação de serviços, em que se estipulam as condições de descontos, comissões ou pagamentos por serviços prestados. Elas vendem serviços e produtos turísticos para dirigentes e funcionários que viajam a negócios e têm suas despesas pagas pela empresa.

Segundo a OMT (2005), com o aparecimento da Internet, as agências de viagens podem ver reduzidas suas facturas devido ao facto de os clientes poderem fazer suas reservas, tanto de hotéis como em linhas aéreas, sem que haja uma intermediação.

Outro aspecto também considerado é que antes que o cliente fizesse a sua reserva via electrónica tinha de dirigir-se à agência para levantar o bilhete. Mas actualmente, com o bilhete electrónico, já é possível emití-lo sem se deslocar à agência.

2.3.2 Produtos e Pacotes Turísticos

Dada a importância do produto turístico no trabalho, e pelas suas características próprias, importa tecer algumas considerações sobre o mesmo.

Para Balanzá e Nadal (2003) não é fácil a definição do produto, devido aos diferentes pontos de vista dos consumidores. Não obstante isso, descreve produto como “qualquer bem, serviço ou ideia capaz de satisfazer a um comprador”.

Na perspectiva de Kotler (1991) “produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”.

Para Dias (2008), produto turístico é tudo aquilo que é oferecido aos turistas incluindo atracções, diversões, museus, paisagens, festivais e necessidades, tais como: refeições, alojamento, transportes e serviços de guias.

Nessa mesma linha de pensamento Balanzá e Nadal (2003) defendem que produto turístico é “a combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas”.

Dada a importância dos atractivos que são um dos principais componentes do sistema turístico, Leiper citado pela OMT (2005), defende que “os viajantes deslocam-se da região de origem até o destino turístico porque ali encontram os atractivos que desejam conhecer”.

Segundo Balanzá e Nadal (2003), os produtos turísticos, têm componentes tangíveis e outros intangíveis.

A seguir passa-se a apresentar algumas especificidades dos produtos turísticos, de acordo com vários autores citados, entre eles Costa, Rita e Águas, (2001); Fernandes (2006); Balanzá e Nadal (2003) e Petrocchi e Bona (2007).

- **Intangibilidade:** Os serviços são intangíveis pois não podem ser tocados, não possuem formato, embalagem, nem tamanho.

Os serviços de agenciamento seguem as regras acima citadas, logo são intangíveis. Quando um serviço atinge o nível de excelência, isso se deve à natureza intangível daquilo que está sendo fornecido. Pois os objectos tais como cadeiras secretárias e artigos de decoração, por si só não prestam um bom serviço.

Os produtos só podem ser observados e testados no acto de consumo. Não se têm acesso a eles antes da decisão de compra.

- **Produção no local de consumo:** o local de produção coincide com o local de consumo. Os clientes podem interagir e também participar da produção do serviço.
- **Não armazenamento:** os produtos turísticos não são armazenáveis. Por exemplo um espaço que não foi ocupado em um estabelecimento de alojamento,

transporte, ou alimentação e atracções, não pode ser transitado para o período seguinte. A capacidade de produção que não foi utilizada nos períodos de época baixa ou de menor procura não pode ser transferida para os períodos de época alta ou de maior procura.

A sazonalidade traz instabilidade para a agência por causa das flutuações nas vendas e nos lucros.

- **Rigidez:** o produto turístico é adaptável às mudanças da procura.
- **Subjectividade:** um produto que agrada um cliente pode não agradar a outro.
- **Local de consumo distante:** O local de produção ou de consumo encontra-se bem distante do domicílio do turista, principalmente nas viagens internacionais. Tratando-se de uma primeira visita, o turista terá de confiar nas fontes de informação. Não é possível fazer uma viagem prévia, para averiguar se se trata do destino esperado.
- **Heterogeneidade:** O produto turístico nem sempre é homogéneo. Qualquer alteração nele efectuado se obtém um produto diferente.

Referindo-se aos serviços turísticos, têm-se como exemplo as empresas de transportes, meios de hospedagem, serviços receptores, restaurantes, locais de entretenimento, seguro de viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos.

Na linha de pensamento de Tavares et al. (2008) entende-se por pacotes turísticos, a combinação de diversos serviços turísticos, de forma a organizar uma viagem para um grupo de pessoas, visando a diminuição de custos e, naturalmente oferecendo um preço menor do que o montante estabelecido para os serviços individuais.

Os pacotes turísticos constituem-se de vários componentes, tais como transporte da origem ao destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes e locais, hospedagem, alimentação, passeios, entretenimento, conexão com outros destinos. Para além desses, ainda pode haver outros gastos, nomeadamente

em jornais e revistas, comidas e bebidas fora das refeições contratadas, bilhetes para espectáculos, visitas a museus, etc.

No caso de Cabo Verde, por exemplo, há que encontrar soluções na ligação aérea ou marítima entre as ilhas, para melhor servir os consumidores.

2.4 O Papel das Agências de Viagens no Desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor

As agências de viagens não possuem um produto próprio para vender. Desempenham um papel de intermediação e comercialização. Elas se diferenciam umas das outras pela qualidade do serviço prestado.

De acordo com Petrocchi e Bona (2007) as actividades da agência de turismo são dirigidas pelo gerente, que tanto pode ser um dos sócios da empresa, ou também um profissional contratado.

Petrocchi e Bona (2007) continuam referindo que as pessoas da organização, bem como a sua equipa, devem voltar-se para uma busca incessante da qualidade e de um processo de melhoria contínua. Não importa a localização, proposta ou a dimensão da agência. A qualidade deve prevalecer sempre.

Segundo a OMT (2005), denomina-se de comercialização turística a associação da distribuição do produto turístico e a comunicação.

A comercialização acima referida baseia-se no marketing-mix, que é um processo de marketing que se distingue por várias etapas.

Na opinião de Kotler apud OMT, (2005) marketing-mix é “o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançar seus objectivos comerciais em relação a um público-alvo”.

Kotler (1991) define Marketing, como sendo “a actividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Essas ferramentas referidas pelo autor acima citado são conhecidas como as quatro políticas do marketing-mix, como se seguem:

- **Produto**, que constitui a primeira variável do marketing-mix e a mais importante. Dele depende o sucesso de qualquer estratégia, tanto do ponto de vista da escolha do segmento alvo, como do grau de satisfação do consumidor que neste caso é o turista.

Conforme referido anteriormente, e segundo Kotler apud OMT (2005) produto turístico é “o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários”. O produto engloba elementos tangíveis e intangíveis, composto por bens e serviços.

- **Preço** é a segunda variável do marketing-mix. Ajuda na obtenção dos objectivos estratégicos da empresa, e deve ser determinado em função das expectativas do público-alvo, ao qual é dirigido o produto. Para além disso, deve-se ter em conta também outros factores, como por exemplo a concorrência, e o custo de produção.
- **Distribuição**, na óptica de Balanzá e Nadal (2003) é o processo pelo qual se faz chegar o produto de onde ele se origina até o consumidor.

A distribuição dos produtos é feita através de diversos canais de distribuição.

Ainda, segundo os autores anteriormente citados, canais de distribuição são todas as empresas através das quais é facilitada a informação e o acesso ao produto pelo comprador.

- Comunicação também conhecida por promoção, para Balanzá e Nadal (2003) “é a acção de comunicar algo e de comunicar-se com os demais, utilizando um ou vários meios, da forma mais eficaz possível”.

Este processo estabelece a relação entre a oferta e a procura. Nele intervêm três elementos principais: o emissor da comunicação que é o prestador de serviço ou o comercializador, a mensagem que é a informação que se quer passar, e normalmente é transmitida através de diferentes canais ou meios de comunicação, como por exemplo a televisão, imprensa, folhetos, venda entre outros. Finalmente, o receptor da comunicação é quem recebe a mensagem, que geralmente é o público-alvo.

Para Lendrevie, J. et. al (1992) público-alvo é quem se vai tentar fazer comprar e consumir o produto.

Convém estar-se atento à reacção do receptor antes, durante e depois da emissão da comunicação. Isto porque permite transmitir ao emissor da comunicação as impressões manifestadas pelos receptores, e agir em conformidade, ou seja; procurar que a comunicação vá de encontro às expectativas dos clientes.

Importa clarificar mais o aspecto da distribuição, onde o trabalho vai-se incidir.

Petrocchi e Bona (2007) referem que o “papel das agências de viagens é actuar como um canal de distribuição entre os produtos e serviços do turismo com o público consumidor”.

Segundo Tocquer e Zins (1999) a agência de viagens desempenha o papel de retalhista na indústria de viagem, exceptuando, no entanto, as agências receptoras que não são retalhistas. Essas têm uma função de produção. Integram vários serviços turísticos, nomeadamente hotéis, restauração, excursões, transporte local, sob a forma de um pacote que é revendido posteriormente aos produtores de viagens. Para além disso, várias agências de viagens desempenham também outras funções de produtor e comercialização do seu próprio produto.

Na qualidade de intermediárias, as agências de viagens exercem uma função importante na distribuição. Podem ter outros pontos de venda (também agências) em que os produtos estão presentes em todas elas, aumentando o volume de negócios dessas agências no país.

É de realçar que nem todos os pontos de venda oferecem o mesmo potencial de venda. Um apresentam um potencial maior do que as outras, dependendo da gestão da distribuição.

As agências também se diferenciam pela repartição do seu volume de negócios, mediante o peso do sector do turismo.

Encarregam-se da informação e de aconselhamento ao visitante.

A agência não armazena os produtos. Só efectua a intermediação da venda desses produtos, depois de os clientes decidirem realizar a compra dos mesmos.

A intermediação da agência baseia-se no elo de ligação entre o cliente e os vários fornecedores dos produtos turísticos, tais como companhias aéreas, transportes, empresas de eventos, guias de turismo, operadoras turísticos, hotéis, restaurantes, e outros fornecedores.

De entre as várias actividades desenvolvidas pelas agências emissoras e receptoras, destacam-se as seguintes: a comercialização de passagens aéreas, aluguer de viaturas, reservas de hotéis, seguros de viagens, presta serviços relativos à documentação de viagens, câmbio, acções relacionadas com *shows* e eventos, venda de pacotes turísticos nacionais e internacionais.

Para Petrocchi e Bona (2007) a actividade de agenciamento baseia-se essencialmente na prestação de serviço.

Segundo Artigonal (2009), actualmente as agências estão passando por um processo de desintermediação, havendo a necessidade de reavaliar os objectivos do negócio, sua utilidade, e criar novas formas de produção de receita para obter lucro, e se manter no mercado.

Têm-se discutido muito sobre o actual papel da agência de viagens e suas funções na dinâmica do sistema de turismo. Tal discussão parte do princípio de que o agente de viagens hoje perdeu o papel que detinha antigamente, servindo de intermediário, entre a venda de pacotes, passagens e serviços de hospedagem turística. Hoje qualquer pessoa

pode, em tempo real, fazer suas próprias reservas de passagens aéreas, hotéis, estabelecer sua própria programação no destino a ser visitado, ver oferta de restaurantes, passeios e tudo o que seja de importante na visita a um destino turístico.

Outro aspecto também importante é o papel do agente de viagens.

De acordo com Ansarah (2002) apud (s.a) para atender às tecnologias que estão sendo aplicadas no mercado do turismo, o profissional das agências de viagens deverá preparar-se adequadamente e reposicionar o seu perfil, mediante a consideração dos seguintes aspectos:

- Ser criativo e inovador;
- Prestar serviços de qualidade;
- Dominar as funções operacionais do sector;
- Ser líder e tomar decisões rápidas;
- Possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente;
- Conhecimentos tecnológicos actualizados, profundos conhecimentos de relações públicas e saber várias idiomas;
- Ainda, é de se realçar a competência organizacional e individual.

Segundo o autor anteriormente citado, competências organizacionais são processos, funções, tecnologias e pessoas que tornam possíveis a uma empresa entregar produtos e serviços com alta qualidade, com velocidade, eficiência, bem como um serviço ao cliente de elevado nível. Cabe às organizações buscar algum tipo de vantagem competitiva, capazes de sustentá-la no negócio, reforçando a capacidade de desenvolver novas competências.

As agências de viagens, não em sua totalidade, apresentam semelhanças na prestação de serviços, comparando com a competência organizacional atrás citada.

A competência individual assenta-se numa série de combinações sinérgicas de conhecimentos, habilidades e atitudes, manifestadas pelo desenvolvimento profissional num dado contexto ou estratégia organizacional (CARBONE et al. 2006; DURAND, 2000; SANTOS, 2001).

A competência individual atrás citada aplica-se ao agente de viagens, pois segundo Fernández e Blanco (1996) apud Fernandes (2006), um agente de viagens deve concentrar a sua actuação fundamentalmente no aconselhamento comercial e não apenas na venda, o que coloca novos desafios ao seu posicionamento no mercado.

O agente de viagens tem o papel de atender os consumidores, oferecendo soluções para as suas necessidades de transporte, acomodação, lazer, etc., seleccionar a melhor opção para cada cliente, pesquisando e analisando as ofertas disponíveis no mercado, entre elas, os pacotes turísticos das operadoras.

Segundo Fernandes (2006) as agências de viagens que pretendem oferecer uma gama completa de serviços de transportadoras aéreas, necessitam de possuir uma licença da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA). A IATA representa e pretende promover o transporte aéreo.

Das actividades da IATA, no sentido de facilitar o transporte aéreo, ressalta o aumento da eficácia em vários aspectos, nomeadamente logística do transporte aéreo, como passagens, conferência de bagagens, atendimento terrestre intercâmbio electrónico de dados.

Outro aspecto importante que as agências de viagens devem ter em atenção, é a globalização dos mercados.

Segundo Ianni (1996) apud Dias (2008), “globalização é um processo que remete tanto à compreensão do mundo quanto à intensificação da consciência de que o mundo é um todo.”

A Globalização dos mercados trouxe novas oportunidades, mas também novas ameaças. No dia-a-dia, o consumidor descobre e introduz novos e diferentes produtos em sua vida.

Com a evolução da Internet, surgiu um grande canal de divulgação e venda de produtos e serviços, o que tem mudado a forma como as pessoas se comunicam, tornando cada vez mais eficaz o acesso e troca de informações, adquirindo produtos turísticos através da rede.

Para Petrocchi e Bona (2007) a Internet como novo canal de distribuição dos produtos turísticos vem afectando a função intermediadora das agências de viagens.

A maioria dos fornecedores de agências de viagens, como por exemplo as companhias aéreas, hotéis, aluguer de viaturas e outros prestadores de serviços, já possuem *web sites*, que possibilitam a compra directa pelo cliente, sem que este utilize uma agência de viagens. Face ao facto atrás descrito, as agências de viagens necessitam de reposicionar e direccionar as actividades dos seus serviços.

A agência de viagens deve apostar na formação periódica dos seus funcionários, pois como refere Marques (s/d; *cit in.*) Petrocchi e Bona o nível de *performance* e a capacidade de manutenção de um nível constante da qualidade nos serviços depende da competência e da postura do pessoal que assegura a sua prestação e do comportamento dos consumidores.

Dada a importância que as agências de viagens tem no turismo emissor e receptor, convém tecer algumas considerações sobre as actividades das mesmas.

Segundo a OMT (2005), levando em conta as principais funções das agências podem-se dividir em: agências de viagens emissoras e receptoras.

1 - As agências de viagens emissoras, radicadas no país emissor, seu trabalho intermediário estão centradas em promover viagens e actividades dentro do território nacional e exterior.

2 - As agências de viagens receptoras podem ter quatro principais tipos de actividades:

- Turismo receptor: recepção de turistas proporcionando o serviço de transferência e representação das empresas de turismo no destino (transmitindo informação, resolvendo possíveis queixas que poderão surgir durante a estadia do consumidor, pagando os serviços contratados por conta da agência principal, etc.)
- Venda de excursões e contratação de guias: oferece aos turistas durante a sua estadia no destino – a possibilidade de contratar a realização de excursões opcionais.
- Reservas de hotel no destino, aluguer de automóveis e outros serviços acessórios como câmbio de divisas, trâmite de passaporte ou vistos.

Turismo emissor: as agências de viagens receptoras também podem realizar dois tipos de actividade, simultaneamente, organizando o receptivo por outra agência emissora e realizando funções de venda de passagens e viagens completas para outros lugares em seu escritório.

III. CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO: AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO DA ILHA DE SÃO VICENTE

Agências de Viagens e Turismo (AVT's) são sociedades comerciais, constituídas exclusivamente para o exercício das actividades que lhes são próprias, e das que lhes sejam permitidas, nos termos da lei e regulamentação de cada país.

As Agências de Viagens e Turismo assumem um papel preponderante na oferta turística. Actuam como intermediários entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, nomeadamente empresas de transportes, meios de hospedagem, serviços receptivos, restauração, locais de entretenimento, seguro de viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. Podem exercer a sua actividade no território nacional e no estrangeiro, de acordo com normas ou convenções internacionais e da legislação própria de cada país.

Em São Vicente, existem doze Agências de Viagens e Turismo, excluindo deste âmbito as agências de viagens exclusivamente ligadas ao transporte marítimo.

Foram contactados todos os responsáveis dessas agências, para que dessem o testemunho da sua actividade na ilha. Entretanto, em 3 casos foram delegadas as pessoas da sua confiança, para fornecer as referidas informações.

De acordo com o tipo de clientes que servem, classificam-se em três tipos diferentes: emissoras (*outgoing*), receptoras (*incoming*) e emissoras e receptoras.

As emissoras vendem viagens para o estrangeiro, ou outra qualquer parte do próprio país. A sua actividade consiste em proporcionar informações aos clientes e efectuar reservas solicitadas. Essas reservas, além das viagens, podem ser de alojamento, restauração, transporte, seguro de viagem rent-a-car, etc.

As receptoras recebem os turistas em representação de outras agências ou operadores turísticos estrangeiros. Realizam *transfers*, venda de excursões, bem como outros tipos

de reservas e serviços, tais como informações solicitadas pelos turistas durante a estadia no país visitado.

As agências Emissoras - Receptoras prestam os dois serviços em simultâneo, ou seja organizam a recepção dos turistas, e vendem viagens para outros destinos.

O mercado das agências de viagens da ilha de São Vicente é composto por doze agências, conforme dados da Direcção Regional Norte do Ministério do Turismo, Indústria e Energia, e que passam a ser apresentadas:

1 - A Glocal Agency - Viagens e Turismo, Lda, é uma agência emissora, situada na rua Argélia. Iniciou as suas actividades em 2010.

2 – A Cibertur – Viagens e Turismo, agência receptora, situa-se na rua António Aurélio Gonçalves, e deu início as suas actividades em 2011.

3 – A Cabetur – Viagens e Transitários, agência emissora e receptora (embora actualmente a actividade de receptor encontra-se inactivo), situa-se na rua Senador Vera Cruz, e iniciou as suas actividades em 1992.

4 – A Agytur - Agência de Viagens e Turismo, Lda, emissora (não obstante exercer actividades pontuais do serviço receptor), situa-se na rua da Moeda, tendo iniciado as suas actividades em 1997.

5 – A NASC - Organização de Serviços Turísticos, agência de viagens emissora e receptora, está situada na rua da Luz, e teve o seu início no ano de 2007.

6 – Agência Nacional de Viagens, SA, emissora, (marítima – trabalha com tripulantes de companhias estrangeiras, de quem recebe ordens para emitir bilhetes para ir e vir do estrangeiro) situa-se na Praça D. Luís, tendo iniciado como ANV-SA, em 1998. Enfatiza-se que o sector aéreo já funcionava anteriormente, como empresa pública.

7- A Agência de Viagens Barracuda Tours, Lda (sucursal), receptora, situa-se na “rua do Coco”, iniciando as suas actividades no ano 2005.

8 – FLY – Viagens e Turismo, agência de viagens e turismo, emissora e receptora, situa-se na rua Praça Nova – Hotel Porto Grande, loja número três, e deu início às suas actividades no ano de 1997.

9 – Tropictour - Agência de Viagens e Turismo, emissora e receptora, encontra-se na rua *Patrice Lumumba*, havendo iniciado as suas actividades no ano de 1974.

10 – A Verdemundo - Viagens e Turismo, Lda, emissora e receptora, com início das actividades em 2002, está situada na avenida Baltazar Lopes da Silva.

11 – A Aventura – Incoming Agency, agência de turismo receptora, que deu início às suas actividades no ano de 2004, situa-se na Avenida 5 de Julho.

12 – A agência de viagens e turismo Albino dos Santos, Lda, emissora, sendo a primeira agência de viagens em S. Vicente, localiza-se na rua Governador Calheiros.

IV. ESTUDO DE CASO: O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO DA ILHA DE SÃO VICENTE NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EMISSOR E RECEPTOR

4.1 Análise e Apresentação dos Resultados

Na realização da análise e apresentação dos resultados, nota-se que houve agrupamento de determinadas perguntas, segundo o guião de entrevistas (ver apêndice nº 1).

Segundo Yin (1994; *cit in.*) Pinto e Ferreira “o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos factores”.

Fundamentando na realização das entrevistas, a seguir apresenta-se os resultados efectivos do estudo de caso.

1) DADOS DOS DIRECTORES / RESPONSÁVEIS ENTREVISTADOS

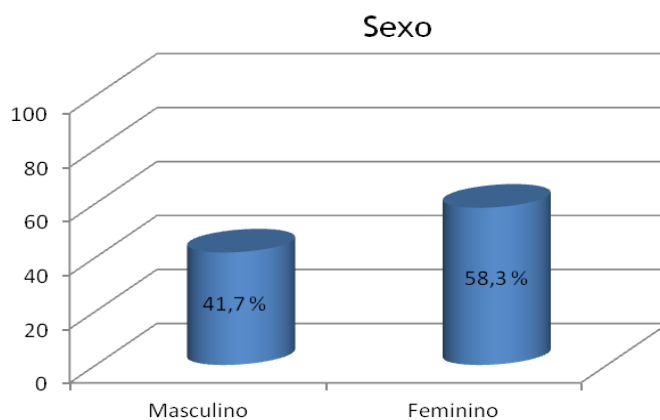


Figura 1: Distribuição Percentual dos Participantes em função do género

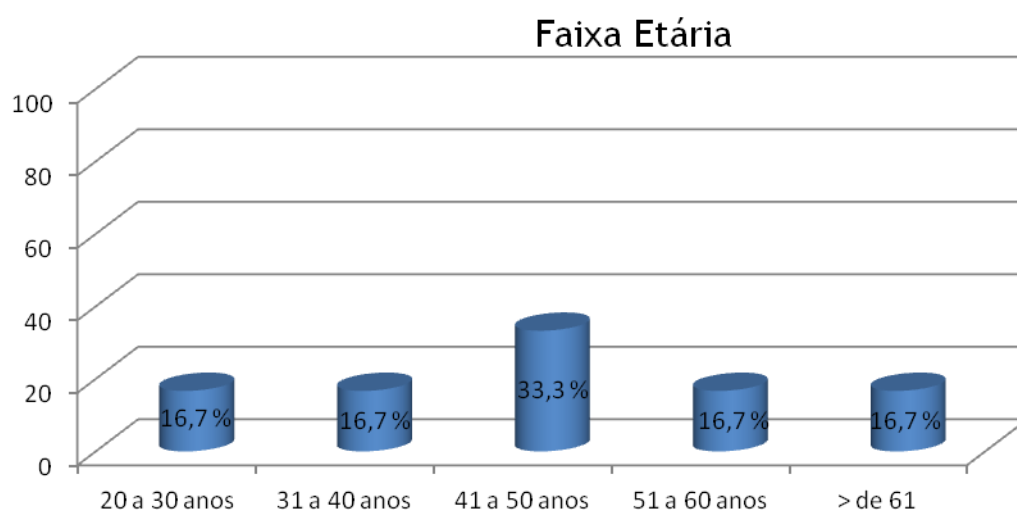


Figura 2: Distribuição percentual em função da Faixa Etária

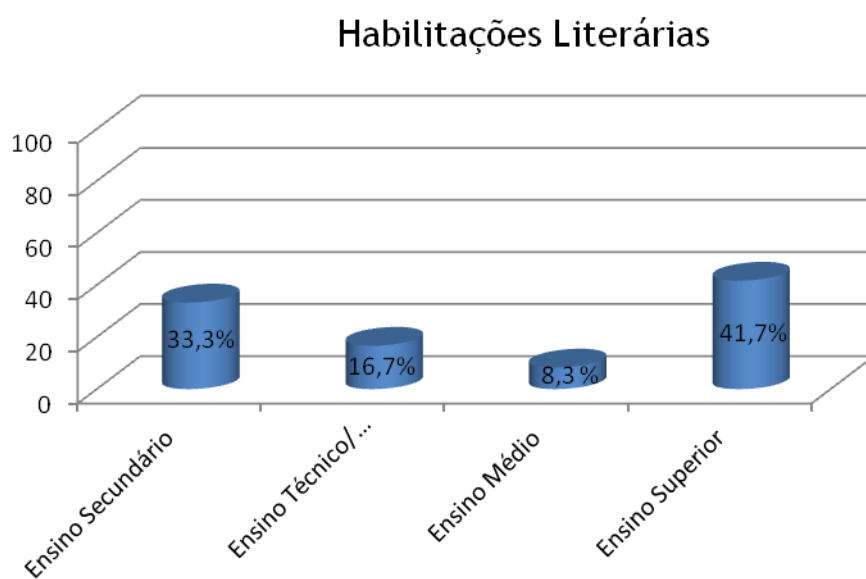


Figura 3: Distribuição percentual em função das Habilitações Literárias

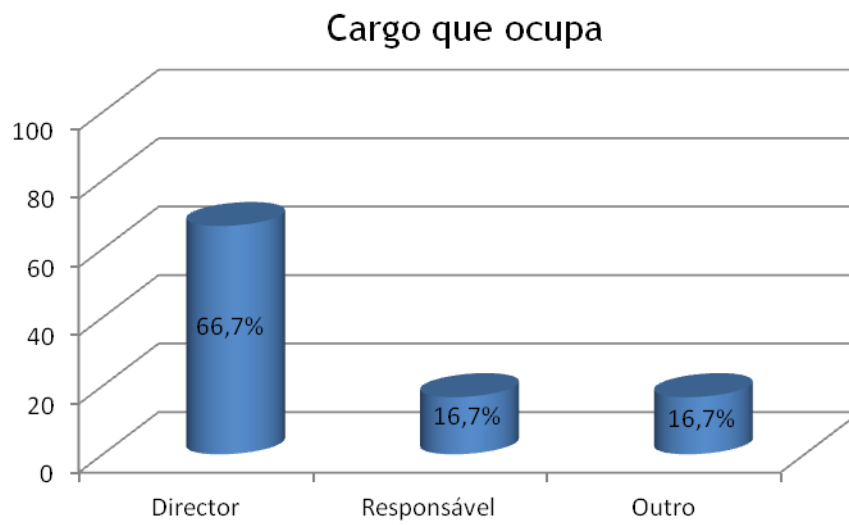


Figura4: Distribuição percentual em função do Cargo que ocupa

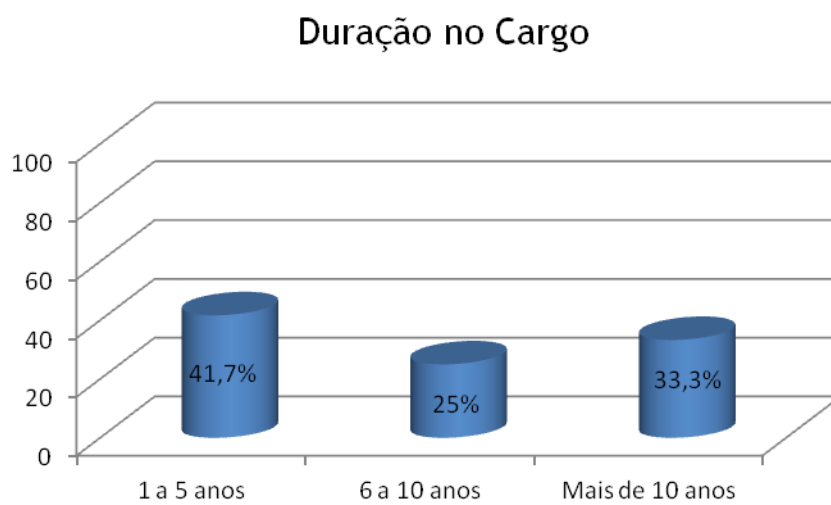


Figura 5: Distribuição percentual em função da duração no Cargo

2 – INFORMAÇÕES SOBRE AS EMPRESAS

2.1 Início das Actividades

Da análise que se fez do início das actividades das Agências de Viagens e Turismo (AVT's) em São Vicente, conclui-se que Albino dos Santos foi a primeira agência a ser criada em S.Vicente. Os actuais herdeiros não souberam precisar a data. De uma forma geral, o início deu-se no ano de 1974, e a agência mais recente, Cibertur Lda, iniciou-se em 2011.

2.2 Missão e Visão

Missão – Observa-se que todas as AVT's de São Vicente têm como missão a prestação de serviços na área de transportes aéreos nacionais e internacionais e promoção do desenvolvimento do turismo. A qualidade é outro aspecto tido em consideração, bem como o turismo sustentável e a representação de operadores turísticos.

Visão – Analisando as respostas relativamente à sua visão, nota-se que há a preocupação em proporcionar desenvolvimento da indústria turística, a qualidade, tornar-se referência no segmento de agências de turismo, liderar o mercado, criar emprego, desenvolver a oferta turística, promoção de um produto mais genuíno, ter futuramente os próprios operadores a nível da Europa para enviar clientes a Cabo Verde.

2.3 – Públicos externos

Das respostas apercebe-se que geralmente o público externo das AVT's é constituído pelos clientes, fornecedores (companhias aéreas), parceiros, embora em alguns casos façam parte deste público as agências de viagens, operadores turísticos internacionais

(sobretudo de Portugal, França, Espanha, Suíça), empresas, emigrantes cabo-verdianos (de Portugal, França, Estados Unidos de América, Holanda).

2.4 Filiais em outras regiões

São seis as agências que não têm filiais, três têm filiais, e três estão em situações distintas. Das que têm filiais são:

- Barracuda, com filiais no Sal, Boa Vista, Portugal, e representação em Santo Antão, Praia, Fogo, e São Nicolau.
- A TropicTour tem filial em Santo Antão e Santiago.
- A Verdemundo tem filial na Boa Vista.

Das outras três, tem-se a Cibertur que está no processo de criação de uma agência, em parceria com outro grupo em Santo Antão, a Cabetur em São Vicente é filial da Agência Cabetur da Praia, e a Aventura considera não ter filiais, mas tem equipas em São Nicolau e Santo Antão, com alguns contratos.

3 - COLABORADORES INTERNOS

3.1 Colaboradores da empresa

Das AVT's que fizeram parte do estudo, o número de colaboradores que integram as agências varia entre um a doze colaboradores. Destes, um faz parte da Glocal Agency (responde pelos serviços da agência), seis compõem a Cibertur (que distribuem-se pelas áreas da Direcção Técnica, departamento financeiro, reservas, e assistência), quatro constituem a Cabetur (todos estão inseridos no mesmo departamento), Agytur com quatro colaboradores internos, NASC com quatro colaboradores (dois no departamento comercial, um no sector administrativo, e um no sector turístico), ANV – SA com quatro elementos (todos no mesmo sector - viagens e turismo), a Barracuda com dois elementos (mas recorrem a “*free-lancers*” - pessoas contactadas na hora, terceiros), a Agência Fly composta por nove colaboradores (quatro elementos no front-office, quatro

nos serviços administrativos e um na Direcção Técnica), a agência Tropictour com dez elementos, a agência Verdemundo organizada por oito elementos (sendo quatro no *front Office*, três na área administrativa, e um auxiliar de serviços), Agência Aventura com doze colaboradores (distribuídos pelos seguintes departamentos: cruzeiro, trekking, turismo cultural, contabilidade, administrativo, *front Office*) e por último a Agência Albino dos Santos com seis elementos (dois agentes comerciais, um contabilista, um contínuo, uma empregada de limpeza e a responsável da agência).

3.2 Colaboradores que se dedicam ao serviço do turismo

Na maioria das AVT's que fizeram parte do estudo, todos os colaboradores se dedicam ao serviço do turismo, a excepção da Cabetur (actualmente não tem a área específica do turismo), a Nasc (um elemento se destaca para a área do turismo; e os outros participam de forma indirecta, a FLY (com apenas 3 elementos), Tropictour (seis elementos), a Verde Mundo (não há uma distribuição para o turismo, embora para situações pontuais do turismo há um elemento que é coadjuvado pelo director) e a Agência Albino dos Santos (onde não exercem o turismo).

3.3 Preocupação em ter pessoas formadas na área do turismo

Todas as AVT's preocupam-se com a formação dos seus colaboradores na área do turismo, a excepção da **Cabetur** (onde actualmente a área do turismo encontra-se desactivada); a Agytur considera que há muitas pessoas formadas, e formação é inovação; a agência Barracuda diz ter pessoas experientes, com educação, moralidade, e são cordiais, simpáticos e têm autodomínio).

3.4 Frequência das formações para colaboradores

Os colaboradores das AVT's normalmente recebem formações de seis em seis meses, anualmente e duas vezes ao ano ou em determinados casos quando se faz necessário, como o caso da Agência Aventura.

3.5 Papel do agente de viagens na prestação dos serviços nas AVT's

Na maioria das AVT's, o agente de viagens tem como função: atendimento ao público e telefónico, vendas e reservas de bilhetes, serviços inerentes (vistos, seguro de viagem, hospedagem), serviços de carácter turístico e participação em workshops, procurar contactos, divulgar os serviços da agência, adquirir novos parceiros. A Agência Cibertur não vende bilhetes, embora pretende fazer isso futuramente. A Agência Aventura também não vende bilhetes. Recorde-se que estas duas agências são exclusivamente receptoras.

4 - CLIENTES

4.1 Principais Clientes

Pessoas individuais, nacionais, estrangeiros, “*rabidantes*”, empresas, privados e particulares, empresas e organismos do Estado, a excepção da Cibertur que tem exclusivamente como clientes os estrangeiros (franceses, espanhóis, portugueses, ingleses, etc).

4.2 Clientes (nacionais ou internacionais)

Na sua maioria as AVT's tem clientes nacionais e internacionais, a excepção das agências que só têm clientes nacionais (Cabetur, e Albino dos Santos) ou as que têm apenas clientes internacionais (a Agência Cibertur, TropicTour, Agência Aventura).

4.3 Tipos de Procura de Serviços de Turismo (emissor ou receptor)

Todas as AVT's que participaram deste estudo satisfazem a procura do turismo emissor e receptor, a excepção das agências Cabetur e Albino dos Santos que praticam apenas o turismo emissor, e as agências Cibetur, Tropicourt e Aventura que praticam somente o turismo receptor.

4.4 Público-alvo /Clientes a quem são direccionados os serviços das AVT's

Na sua maioria as AVT tem como consumidores dos seus produtos todos os clientes. A Cabetur além de clientes realça os *rabidantes*. A Verdemundo e a NASC têm como clientes dos seus serviços os pequenos comerciantes, comerciantes ambulantes, estudantes em férias, e de saúde. As agências Albino dos Santos e ANV – SA têm como clientes as empresas.

A agência FLY tem como principais consumidores dos seus serviços os clientes nacionais, e as agências Tropicourt, Cibetur e Aventura direccionam os seus serviços para os estrangeiros.

4.5 Estratégias de comercialização e divulgação das AVT's

As estratégias de comercialização e divulgação das AVT's são muito diversificadas. A maioria faz ou pretende fazer esta divulgação e comercialização através da internet, mais precisamente de um site, ter uma localização estratégica, através da publicidade, cartões *mailling*, folhetos, comunicação social, circulares para as empresas, operadores turísticos e feiras, como é o caso das agências: Glocal Agency, Agytur, NASC, ANV – SA, Barracuda, Aventura, Verdemundo).

A Cibetur aposta na divulgação feita através da assessoria de um consultor. A Agência Fly executa a sua estratégia e comercialização sob o formato da intermediação de um produto, em que não tem intervenção na sua formatação, divulgação através de informação de *news letter*, de grupos de clientes, exposições, *facebook*, e sobretudo de pacotes turísticos.

A agência de viagens e turismo Tropictour desenvolve as suas estratégias de comercialização e divulgação dos seus produtos através da *tour operator incoming*, e de quadros informativos de produtos turísticos nos hotéis. A Agência Albino dos Santos não possui estratégias.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Tipos de serviços prestados aos clientes das Agências de Viagens e Turismo

Como serviços prestados pelas Agências de Viagens e Turismo, temos as vendas e reservas de bilhetes nacionais e internacionais, pedidos de vistos, seguro de viagem e reserva de hotéis (alojamentos em geral), aluguer de carros, assistência em aeroporto e Hotel, *Tranfers*, programas de excursões, acompanhamento (guia turísticos), *trecking*, desportos náuticos, organização de eventos, Western Union, revenda de seguros de viagem.

5.2 Tipos de Turismo das Agências de Viagens e Turismo

Como já referido anteriormente, são duas as agências de viagens que praticam apenas o turismo emissor, três que praticam exclusivamente o turismo receptor, e sete que exercem os dois: turismo emissor e receptor.

5.3 Principais destinos do turismo emissor, tipo de pessoas a quem fornecem esses serviços (individuais, empresas, grupos), principal motivação dessas pessoas que se deslocam para o exterior, transportadores aéreos, serviços mais vendidos pelas AVT's

As agências de viagens emissoras de São Vicente, a nível nacional, têm como principal destino todas as ilhas de Cabo Verde onde operam os voos. A nível regional, para Dakar

e Bissau, e internacional, para Portugal, Brasil, Luxemburgo, Boston, Holanda Bélgica, Canárias, França, Espanha, Estados Unidos e China.

Esses serviços são oferecidos a pessoas individuais, grupos e casais, empresas, entre outros. As principais motivações das pessoas que se deslocam para o exterior são: férias, negócios, comércio informal, estudo e saúde.

As agências de viagens e turismo que fizeram parte da investigação têm como transportadoras aéreas a TACV, HALCYONAIR e TAP entre outras operadoras que fazem viagem para Cabo Verde (JET AIR- Bruxelas, GTAIR (companhia para Bélgica), Lux AIR, TAG, TAAG, SENEGAL AIRLINES e seus parceiros). Recorda-se que as agências Aventura e Cibertur não fazem parte desse grupo, por serem apenas receptoras.

Os serviços mais vendidos por essas agências de viagens são: bilhetes de transporte aéreo, *Full Day*, vistos, ajuda no preenchimento de documentos de informação, aluguer de viaturas, alojamento, *transfer*, seguros de viagem e turismo *incoming*.

5.4 Principais clientes para o turismo receptor, formas de estabelecer contacto com esses turistas, principais operadores que enviam turistas para SV, principais motivações desses turistas (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

As agências de viagens e turismo que constituem a população do estudo têm como principais clientes para o turismo receptor, os seguintes: individuais, operadores turísticos, turistas, emigrantes, os marítimos, homens de negócio, cabo-verdianos, grupos de estrangeiros que fazem excursão para Santo Antão. O contacto com esses turistas é estabelecido através do outlook online, telefone, internet, e-mail, correspondências e faxes, operadores turísticos, encontros em feiras nacionais/internacionais e potenciais clientes.

Estas agências de viagens têm como principais operadores, que enviam turistas para São Vicente, as agências (nacionais e internacionais), excepcionalmente as companhias marítimas.

As principais motivações desses turistas compõem-se de tudo um pouco; desde lazer, trabalho, saúde, serviços, destino diferente ou terra de contrastes, trabalho, turismo ecológico, países com segurança política, visitas a familiares, sol e praia. Isto acontece com a excepção das agências de viagens Albino dos Santos e Cabetur que não trabalham com o turismo receptor.

5.5 Actividades desenvolvidas no turismo receptor durante a permanência dos turistas em São Vicente

São poucas as agências de viagens e turismo que se dedicam exclusivamente ao turismo receptor. Dos serviços prestados, desenvolvem várias actividades, entre as quais passeios para os principais pontos históricos e culturais, excursão, volta a ilha e a cidade e entre ilhas, noites cabo-verdianas, solicitações de serviços, restaurantes e hotéis, *tour* cultural, caminhadas, observação de plantas endémicas, visitas aos patrimónios históricos.

5.6 Duração média dos turistas em São Vicente

A duração média dos turistas em S. Vicente é de uma semana.

5.7 Tipo de serviços prestados aos turistas no âmbito do turismo receptor (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços)

Os serviços prestados aos turistas no âmbito do turismo receptor centram-se no serviço de guia, *transfer*, excursões, volta à ilha, *city tour*, aluguer de viaturas, reserva de alojamento, visitas ao Centro de Artesanato, Biblioteca Nacional, mergulho e pesca.

5.8 Pesquisa de mercado (serviços/actividades)

Cinco destas agências de viagens e turismo fazem pesquisas de mercado para conhecer as necessidades, o impacto dos serviços prestados e que actividades podem ser desenvolvidas. Sete não fazem pesquisas de mercado.

5.9 Actividades mais procuradas pelos turistas

As actividades mais procuradas pelos turistas, de acordo com as agências de viagens, são: compra das viagens, informações, volta a ilha de São Vicente e S. Antão, visitas ao património natural da ilha, praias, *trecking*, pesca desportiva, caminhadas, actividades culturais, ecoturismo, diversão nocturna, procura de restaurantes com música ao vivo, *transfer*, alojamento e excursões, e várias outras.

5.10 Actividades desenvolvidas Versus perspectivas de actividades a desenvolver

As actividades desenvolvidas pelas agências de viagens são: a divulgação da agência, desenvolvimento das rotas de viagem e inovação dos serviços turísticos, *transfer*, hotel "cais"/ aeroporto, *Full Day* e *Half Day*, rent-a-car (terceirizado), venda de bilhetes, implementação dos trabalhos de estudantes das universidades.

Em termos de perspectivas de actividades a desenvolver, estas agências pretendem apostar no turismo em geral, dando algum enfoque ao turismo cultural (tradicional, gastronomia, desenvolver um tipo de concurso para avaliar qual o restaurante apostar), excursões, *wellcome*, serviço de *transfer*, mapas com informações sobre farmácias, hospitais, ofertas para o turismo de cruzeiro, actividades de turismo receptor, e outros.

5.11 Produtos criados pelas Agências de Viagens e Turismo Versus produtos fornecidos por terceiros

As Agências de Viagens e Turismo entrevistadas no estudo, na sua maioria, produzem os seus próprios produtos, embora alguns dos produtos sejam produzidas por terceiros, a excepção da Agência TropicTour que é responsável pela sua própria produção.

5.12 Terciarização de serviços Versus serviços desenvolvidos pela própria agência

Os serviços terciarizados pelas agências são: alojamento, restauração, alimentação, *transfer* de passageiros, rent-a-car, guia, viagens, serviços culturais, e pontualmente outros.

5.13 Aposta na criação e venda de pacotes turísticos

A maioria das agências aposta na criação e venda de pacotes turísticos, a excepção das agências Cabetur e TropicTour.

5.14 Principais dificuldades enfrentadas na prestação dos serviços

As principais dificuldades apresentadas pela maioria das agências de viagens e turismo são: concorrência, distorção da informação, em que o turista vem com uma ideia causada pela publicidade enganosa, atendimento incorrecto com pouca eficiência, pessoas da área do turismo que não dominam a língua, guias de turismo que não dão informação correcta, quando um cliente perde o voo ou perde a bagagem, problemas pontuais com os sistemas e energia, falta de procura dos serviços, prestar um trabalho de qualidade e que vai de acordo com as exigências dos clientes, tentar negociar os preços de vários serviços, para adquirir o melhor preço nas passagens e hotel, pouco movimento de clientes na época baixa, oscilação dos horários de viagens, burocracia interna, dificuldade nos vistos, no verão há dificuldade de lugares devido a grande

procura. As agências Barracuda e TropicTour referiram que não enfrentam dificuldades na prestação de serviços.

5.15 Estratégias para enfrentar as dificuldades

Como estratégias para enfrentar as dificuldades, as AVT's estudadas utilizam estratégias diferentes para atingir os seus objectivos, nomeadamente: aposta na inovação através de estudo de mercado, visando a aquisição de conhecimentos de eventuais problemas, identificar as causas dos constrangimentos. É o caso, por exemplo, da agência Glocal Agency. A NASC utiliza a resolução "*Ad Hoc*", A ANV – SA, usa a diplomacia e subtilidade. A Agência Fly serve-se do desenvolvimento de excelentes relações e contactos, enquanto que a Verdemundo tenta arranjar soluções, contornando as dificuldades encontradas no mercado cabo-verdiano. A Agência Aventura aposta na formação, exigências, pressionando a quem de direito para solucionar os problemas, e dando oportunidades para se chegar a um consenso. Finalmente, a Agência Cibertur está sempre em contacto via Skype, e tem um serviço de T+ gratuito (através de um *plafond*) para ultrapassar os obstáculos.

5.16 Formas de comercialização e divulgação dos produtos/serviços

Os produtos e serviços são comercializados e divulgados pelas AVT's, maioritariamente através da internet, por meio de *sites*, *facebook*, e *e-mail*. Também utilizam "*flyers*", folhetos informativos, publicidade, fax, telefone, quadros informativos nos hotéis, feiras, e operadores turísticos. Ainda procede-se à actualização das informações por meio de acções no terreno, distribuindo flyer e brochuras. Convém ressaltar que a Agência Albino dos Santos não pratica as acções citadas pelas outras empresas porque considera ter já uma clientela fixa que demanda os seus serviços, e por isso não precisa de propaganda adicional.

6. SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Época alta da AVT

A maioria das AVT's estudadas considera época alta, os meses de Junho a Setembro, que coincidem com o período de verão. Também consideram, excepcionalmente, os meses de Dezembro, Janeiro, e Fevereiro a Março, como é o caso da Glocal Agency, Cibertur, Albino dos Santos, TropicTour, Cabetur, NASC, Fly e Barracuda.

Para a agência ANV – SA, a época alta acontece em três fases: Natal e fim do ano, Carnaval e Festival da Baía das Gatas. O mesmo já não acontece com as agências TropicTour e Agytur. Estas acham que época alta é aleatória, porque já não se distingue concretamente época alta e baixa. A Agência Verdemundo considera época alta os meses de Maio a Agosto, Novembro e Dezembro. A Agência Aventura considera época alta o período entre Outubro e Março; Abril casualmente se coincidir com a Páscoa.

6.2 Alternativas para a época baixa

Como alternativas para a época baixa, as AVT's tentam usufruir das promoções que são cedidas pelas companhias aéreas, ou criam tarifas promocionais para estimular viagens. Aproveitam por exemplo as épocas do carnaval, para, em coordenação com o Centro Cultural do Mindelo, simular um carnaval para os turistas, e vendem bilhetes promocionais aos *rabidantes*. As agências Glocal Agency, Fly, ANV – SA, TropicTour, Albino dos Santos, Cibertur, Cabetur, organizam pacotes de grupos de negócios. A NASC, no mês de Maio promove excursão para Fátima em Portugal. A Agência Aventura aproveita a época baixa para dar formação aos colaboradores e preparar para o *high season*. Aproveitam para “limar” as arestas a fim de melhorar o que não está bem, preparando para o ano seguinte; enquanto que a agência Barracuda não têm alternativas, tentam vender bilhetes a terceiros.

7. PARCEIROS

7.1 Parcerias (nacionais e internacionais)

As AVT's envolvidas no estudo têm parcerias com operadores turísticos nacionais e internacionais. Também estabelecem parcerias com terceiros, com outras agências, companhias nacionais e internacionais, assim como com hotéis nacionais e estrangeiros, companhias aéreas em Cabo Verde, empresas de *transfer*, ENAPOR, a exceção da Agência Albino dos Santos que não têm ou não coopera com parceiros.

7.2 Bases das cooperações (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)

A cooperação baseia-se na venda de produtos/serviços, nomeadamente viagens, alojamento, transfer, excursões, e recepção de clientes. Esses parceiros vendem os produtos da empresa/agência, prestam informação e divulgação, e representam organização de eventos feitos pelos estudantes.

7.3 Principal Parceiro

As várias AVT's que fizeram parte deste estudo têm diferentes parceiros entre os quais: a Glocal Agency tem como principal parceiro “Aventur” e familiares nas ilhas, conhecidos que trabalham em grandes empresas, e que arranjam clientes, a Cibertur tem a Solférias, operador turístico português como parceira, a NASC tem parcerias com agências nacionais e estrangeiras, ANV – SA estabelece parceria com companhias marítimas (como por exemplo a Loyd, Japan Tuna, Scandinávia & Fishing), a Barracuda tem parceria com a Cape Verde Experience e a Abreu, a agência Fly e a Agência Verdemundo tem parceria com a TACV, a Soltrópico é parceira da Agência Tropictour e a Agência Aventura estabelece parcerias várias, dependendo da área.

8. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Sistemas de reservas das AVT's

Os sistemas de reservas utilizados na maioria das AVT's são o Amadeus e o Galileu. Também utilizam a Internet. Esses sistemas são utilizados por todas as agências estudadas, a exceção da Agência Aventura que não tem sistemas de reservas e da Agência Cibertur que não têm *software* de reservas. Utilizam uma base de dados para informações, tanto para agência, como para os operadores turísticos, com a finalidade de controlar as chegadas e partidas, por processo.

8.2 Processo utilizado para a emissão de bilhetes (Manual, electrónico ou outro)

O processo de emissão de bilhetes utilizado pela maioria das AVT's é o electrónico, a exceção das agências Cibertur e Aventura que não emitem bilhetes.

8.3 Papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços/ venda dos produtos

O papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos produtos no entender dos responsáveis das Agências de Viagens e Turismo, consiste em facilitar a transmissão das informações, permitindo o conhecimento da agência no exterior, utilização do e-mail para troca de informação, venda de bilhetes, anúncio dos voos charters, reservas de hotel, rapidez na informação, baixo custo, ferramenta de publicidade e prestação de serviço rápido, principal meio de comunicação, envio de e-mail com os bilhetes dos passageiros, reservas de hotéis. Em síntese, são veículos importantes para o desenvolvimento da empresa.

8.4 Existência de um site para divulgação dos serviços

Algumas AVT's possuem um site para a divulgação dos serviços, outras estão na fase de reestruturação, ou prevêm a criação do site num futuro próximo. Em casos excepcionais estão as agências Cabetur, Agytur e a Albino dos Santos que não possuem um site para divulgação dos serviços.

9. PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Expectativas de funcionamento dos serviços das AVT's

Para a maioria das AVT's os seus serviços funcionam na medida das suas expectativas. Outras acham que os seus serviços não funcionam de acordo com as suas expectativas. Isto porque, para elas depende de muitas circunstâncias. Entre as quais a crise pela qual atravessa o poder de compra dos clientes, a eficiência dos serviços de energia e internet, ou a falta de procura. Para outras a situação da agência poderia ser melhor.

9.2 Aspectos a serem melhorados nas AVT's

Das várias respostas das AVT's sobre os aspectos que estão bem e os que precisam ser melhorados nas agências, destacam-se os seguintes: a deficiência no fornecimento de energia e internet, melhorias na divulgação da agência e na prestação de um serviço de qualidade, taxas elevadas de alguns fornecedores, a crise financeira, que diminui os benefícios do sector *outgoing* e *incoming*, abrandamento generalizado das prestações de serviços entre outros.

9.3 Alternativas para melhorias

Como alternativas de melhoria, as AVT's pretendem fazer estudos de mercado, localizar os pontos fracos, as ameaças, tentar reduzi-los e aproveitar as oportunidades e os pontos fortes (análise SWOT), garantir a venda local, capacitar melhor os

funcionários, procurar novas parcerias com empresas, ter melhores guias de turismo, promover eventos e prestar um melhor serviço aos turistas.

9.4 Aspirações futuras das AVT's para o turismo

As AVT's têm como perspectivas futuras, receber apoio do Governo, com incentivos e apresentar mais oportunidades de empreendimentos turísticos. Ainda pretendem renovar a frota, inovar, prestar serviços com qualidade, melhoria dos serviços locais, desenvolver um turismo com conteúdo, centrado na cultura cabo-verdiana (conseguir cada vez mais divulgar Cabo Verde) respeitando o ambiente, e levar a comunidade para uma distribuição produtiva, bem como melhorar cada vez mais os serviços. A Agência Cibertur, num período de 5 a 10 anos pretende tornar-se em operador local com bases sólidas, e a agência Verdemundo tenciona criar um real departamento de turismo nas suas instalações.

4.2 O Papel das Agências de Viagens e Turismo de São Vicente no Desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor

Viagem sempre foi uma actividade procurada pelos povos. Por razões diversas tornou-se uma necessidade. É utilizada em função dos interesses dos individuos, nomeadamente por razões de saúde, férias, lazer, religiosos, visitas a familiares, entre outros.

Hoje, com a globalização, as agências de viagens deparam-se com um aspecto muito importante que é a concorrência, e deverá ser encarada de uma forma muito séria, pois só consegue avançar a mais corajosa e aventureira.

Devem procurar estar sempre actualizadas nas informações, fazer uso das novas tecnologias, explorar e utilizar o mundo da internet o máximo possível, utilizando muito das suas potencialidades, sobretudo na venda de bilhetes online, que hoje é uma exigência que se faz sentir.

Outro aspecto não menos importante é o investimento na formação dos colaboradores. Preparar os colaboradores da melhor forma possível para que estejam a altura de responder as várias exigências e solicitações dos clientes, e acompanhar a evolução dos mercados.

Primar pela qualidade, e associar a boa qualidade com um preço acessível, torna-se factor chave para o sucesso.

No caso concreto das AVT's de São Vicente, salvo alguma excepção pontual, estão no bom caminho. Exercem o turismo emissor e/ou receptor, estão actualizados em termos de tecnologias, sempre em prol de alcançar o melhor.

São doze as Agências de Viagens e Turismo de São Vicente, sendo duas emissoras, três recetoras e sete emissoras e recetoras. Todas elas situam-se no centro da cidade, e desempenham um papel fundamental no desenvolvimento do turismo emissor e receptor.

Sendo o turismo o maior sector de desenvolvimento económico de Cabo Verde, as agências de viagens e turismo de São Vicente, estão contribuindo com a sua quota-parte para o desenvolvimento do país, e em particular da ilha de São Vicente.

Essas agências são dirigidas por um director, sócio-gerente, ou presidente único. Trabalham com o intuito de satisfazer as necessidades e aspirações dos consumidores, baseando-se no marketing-mix, para satisfazer esses anseios.

Enquadram-se no grupo das pequenas empresas, pois o número máximo de seus colaboradores é de doze elementos.

Segundo os dados obtidos, e um facto de certa forma curioso, é que a empresa que possui o maior número de colaboradores trata-se de uma agência exclusivamente receptora, a Aventura – *Incoming Agency*.

As agências abrangem todos os requisitos necessários, próprias do contexto a que se enquadram. São todas agências prestadoras de serviços, intermediárias, não possuem um produto próprio para vender. A venda de passagens aéreas é o principal produto comercializado pela maioria das agências.

O produto é atribuído um preço, e fazem a sua distribuição, através de canais próprios, de modo a facilitar a informação e o acesso ao produto pelo comprador. Utilizam vários meios de comunicação para fazer a sua divulgação, como por exemplo rádio, jornais, televisão, folhetos, internet.

As agências de viagens e turismo de São Vicente fazem uso das novas tecnologias e sistemas, que são usados a nível internacional, como por exemplo a internet e os sistemas Galileu e Amadeus, usufruindo das rápidas informações e do bilhete electrónico.

A estrutura e o funcionamento das agências estão ligados às funções básicas de organização, promoção, reservas e vendas de bilhetes, assim como alimentação, hospedagem, guias para o turismo, visitas a lugares de interesse, rent-a-car, para além da ajuda na facilitação do trâmite da documentação de viagem, como passaporte,

pedidos de visto, e seguros de viagem. Desempenham o papel de intermediação entre os fornecedores e os consumidores finais.

Os produtos e serviços são comercializados e direccionados a um público-alvo, em função do tipo da agência a que se refere, nomeadamente emissor, receptor, ou ambos.

Destaca-se aqui, o papel das agências receptoras, que é diferente do das emissoras. Elas são apenas produtoras de serviços.

O público-alvo do turismo receptor é representado por pessoas individuais, operadores turísticos, turistas, emigrantes, os marítimos, homens de negócio, cabo-verdianos e grupos de estrangeiros que fazem excursão para Santo Antão.

O contacto com esse público é estabelecido através de telefone, internet, e-mail, correspondências e faxes, operadores turísticos, encontros em feiras nacionais/internacionais, e potenciais clientes.

Para as férias dos turistas em São Vicente, são dedicadas várias actividades, tais como: passeios para os principais pontos históricos e culturais, excursão, volta a ilha e da cidade e entre ilhas, noites cabo-verdianas, solicitações de serviços restaurantes e hotéis, *tour* cultural, caminhadas, observação de plantas endémicas, visitas aos patrimónios históricos, excursões.

As agências de viagens e turismo se diferenciam umas das outras, pela qualidade e variedade dos serviços prestados.

Para além do esforço feito para uma melhor prestação de serviços, há situações que fogem do controlo das agências.

É o caso da internet, ferramenta operacional e comercial, que é um aspecto incontornável, para além de trazer facilidades de contactos às agências, também contribui para a redução da sua intermediação.

O agente de viagens vai perdendo o seu papel de intermediário, entre a venda de pacotes, passagens e serviços de hospedagem turística. Actualmente, qualquer pessoa

pode, em tempo útil, fazer as suas próprias reservas de passagens aéreas, hotéis, estabelecer a sua própria programação no destino a ser visitado, assim como pode ver a oferta de restaurantes, passeios e tudo o que seja importante na visita a um determinado destino turístico.

Há que ter em conta o mercado, que actualmente vem sofrendo constantes alterações devido a globalização, que também vem afectando consideravelmente toda a economia.

Nota-se uma grande concorrência no cenário do turismo, pelas grandes e pequenas empresas, que disputam clientes e produtos, a todo o custo.

Face as situações atrás citadas, propõe-se uma reflexão por parte das agências e ponderar como agir perante um mercado complexo, que vem sofrendo mutações ao longo do tempo.

Organizar a agência e capacitar os seus colaboradores, reposicionar o direccionamento das suas actividades e serviços para fazer face ao ritmo acelerado das mudanças que ocorrem no mercado de actuação, bem como a desintermediação, são medidas que devem ser consideradas pelas agências da ilha de São Vicente.

De igual modo, investir em formações dos profissionais, de forma a capacitar o agente de viagem a prestar uma maior e melhor resposta aos clientes. O agente de viagem deve ser criativo e inovador, prestar serviços de qualidade, dominar as funções operacionais do sector, ser líder e tomar decisões rápidas, possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente, ter conhecimentos tecnológicos actualizados, profundos conhecimentos de relações públicas e saber vários idiomas, ter competência organizacional e individual.

É necessário desenvolver competências, e procurar o máximo de conhecimento de destinos turísticos quer nacionais como internacionais, identificando os pontos turísticos importantes a serem visitados, dando importância aos detalhes que os turistas apreciam, como por exemplo locais, onde podem ser encontradas comidas típicas da região; artesanato, cultura, hábitos e costumes dos destinos em questão. Apostar em nichos de mercado. Procurar um caminho viável, optando pela segmentação do mercado, recursos

humanos, e direccionar o marketing para o público-alvo ou o produto turístico a ser divulgado.

Especializar-se em um determinado segmento de mercado, de forma a criar uma identidade própria para a agência em alguns serviços específicos. Estar atento, face aos avanços das novas tecnologias, ser-se competitivo, adequando as mudanças do sector, conhecendo suas reais procuras e marcar a diferença no mundo da concorrência, aumentando assim a satisfação total dos clientes, e a sua rentabilidade.

Convêm ressaltar que as agências de viagens e turismo da ilha de São Vicente têm um papel de extrema importancia no desenvolvimento do turismo emissor e receptor da ilha e de todo o país e que elas, no geral, têm sabido fazer face as mudancas que vêm ocorrendo no mercado, prestando um variado leque de serviços e actividades aos seus clientes, estimulando e incrementando a prática tanto do turismo emissor como do turismo receptor.

CONCLUSÃO

No presente trabalho pode-se observar que se compõe de duas partes distintas, a parte teórica e a parte prática, que em conjunto se complementam.

Ao longo do estudo adquiriu-se uma rica experiência, tendo em conta que possibilitou uma análise da iniciação à pesquisa científica, em que se constata as semelhanças e controvérsias dos pesquisadores. O estudo serviu também para engrandecer e amadurecer os conhecimentos curriculares adquiridos ao longo do curso, e de permitir um contacto com a realidade do mundo laboral.

O trabalho foi feito com base nos testemunhos das doze AVT's da ilha de São Vicente e não houve dificuldades em estabelecer os contactos.

Utilizou-se um guião de entrevistas que foi aplicado a todos os entrevistados. Esses foram muito simpáticos, respondendo as questões com toda a tranquilidade e entusiasmo, não obstante ser um pouco extenso. Alguns chegaram a oferecer folhetos e seus contactos, no caso de eventual necessidade de algum esclarecimento. Entretanto, houve o caso excepcional de uma delas, em que, no final da entrevista, a entrevistada mostrou-se um pouco apreensiva, não só por ter considerado o guião extenso e um pouco repetitivo, mas sobretudo, porque se sentia pressionada pelo tempo, devido a outros compromissos agendados. Consciente da situação, pediu desculpas, confessando que, em outras condições poderia ter prestado uma melhor entrevista.

Apesar do ocorrido acima referido, considera-se que os objectivos do estudo foram alcançados, na medida em que foi possível adquirir todas as respostas dos entrevistados. Através das perguntas e respostas das entrevistas (ver apêndice nº 2) foi possível saber qual o papel que as Agências de Viagens e Turismo da ilha de São Vicente desempenham no desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor em Cabo Verde.

Sendo o turismo o maior sector de desenvolvimento económico de Cabo Verde, as agências de viagens e turismo de São Vicente estão empenhadas, contribuindo com a sua quota-parte para o desenvolvimento do país, e em particular da ilha de São Vicente.

No entanto, considera-se que o estudo só seria devidamente fundamentado mediante um variado leque de questões que possibilitariam um levantamento e análise aprofundado da temática em estudo, questões essas que foram retratadas no guião.

Da análise feita dos dados, os resultados demonstram que o turismo emissor e receptor, estão bem representados pelas agências de viagens e turismo na ilha de São Vicente. Isto porque, todas as agências dedicam ao turismo emissor e receptor, à excepção da Cabetur e Albino dos Santos que praticam apenas o turismo emissor, e Cibetur, TropicTour e Aventura, que praticam apenas o turismo receptor.

Embora apresentem semelhanças na prestação dos seus serviços, algumas dedicam-se com mais afinco, preocupando-se em fazer pesquisas de mercado, para ver as necessidades, e o impacto dos serviços prestados, enquanto que, outras exercem as suas actividades sem se preocuparem com esses aspectos. Há também uma agência – Aventura, que tenciona especializar-se num determinado tipo de serviço, o que é louvável, porque com a especialização é possível ser mais reconhecido no mercado, e prestar um serviço de melhor qualidade.

Nota-se também uma certa preocupação em investir nos colaboradores em termos de formações, o que é sempre uma mais-valia, ficando assim mais aptos para as exigências do mercado actual.

Deve-se ressaltar que, a hipótese definida na metodologia foi confirmada, porque segundo se pode constatar ao longo do trabalho, particularmente no ponto 4.2 - O Papel das Agências de Viagens e Turismo de São Vicente no Desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor, quando diz que, conclui-se assim, que as agências de viagens e turismo da ilha de São Vicente têm um papel de extrema importância no desenvolvimento do turismo emissor e receptor da ilha e de todo o país e que elas, no geral, têm sabido fazer face as mudanças que vêm ocorrendo no mercado, prestando um variado leque de serviços e actividades aos seus clientes, estimulando e incrementando a prática tanto do turismo emissor como do turismo receptor.

Certas limitações do trabalho foram constatadas, ao ter que aceitar algumas respostas nulas. Isso, devido ao facto de existir alguma agência na situação de filial, estando a sede noutra região, o que dificultou um pouco na obtenção de todas as respostas. Outro aspecto evidenciado foi o facto de o guião ser um pouco extenso, e com algumas questões semelhantes.

As sugestões que se deixa para futuros interessados ou pesquisadores nessa área, bem como as entidades responsáveis ou agências interessadas vem do facto de os resultados apresentados terem sido baseados apenas nas respostas dos entrevistados e propõem-se que sejam estabelecidas outras metodologias mais específicas para se comparar convenientemente.

Apesar dos esforços demonstrados pelas agências no desempenho das suas actividades, recomenda-se um maior empenho, aplicando a análise *SWOT*, isto é, minimizar ou ultrapassar os pontos fracos, fazer face às ameaças, tirar o máximo partido dos pontos fortes e aproveitar as oportunidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ ANSARAH (2002) apud O Novo Agente de turismo (17/04/12 às 23H00) <http://www.google.cv>.
- ✓ BALANZÁ, I. & NADAL, M. (2003). Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- ✓ BRITO, D. (2011). Apontamentos da disciplina de Itinerários Turísticos, São Vicente. ISCEE
- ✓ (CARBONE et al. 2006; DURAND, 2000; SANTOS, 2001). O Novo Agente de Turismo (17/04/12 às 23H00) <http://www.google.cv>.
- ✓ CUNHA, L. Introdução ao Turismo, (1997,2006,2007.). Lisboa: Editorial Verbo
- ✓ Dias, R. (2008). Sociologia do Turismo, (1.ed. 2003 (2. reimpressão 2008)). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- ✓ FERNANDES, S. (2006) Apoio à Tomada de Decisão Em Empresas De Serviços de Turismo: Um Estudo de Caso em Agência de Viagens (28/05/2012) Universidade da Madeira.
- ✓ KOTLER, P. (1991). Marketing, (edição compacta). São Paulo: Atlas
- ✓ LENDREVIE, J. et all (1992). Mercator: Teoria e prática do Marketing (2ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quichote.
- ✓ Matérias e apontamentos das disciplinas do curso de Turismo

- ✓ OMT (2005). Introdução ao Turismo: Organização Mundial do Turismo (1ª ed.). São Paulo: Roca Ltda.
- ✓ PETROCCHI, M. & BONA, A. (2007). Agências de Turismo: Planejamento e Gestão (3ª ed(reimpressão)). São Paulo: Editora Futura.
- ✓ TAVARES, A (et.al.) (2008). Agências de Viagens e Turismo: Práticas do Mercado, Rio de Janeiro: Elsevier.
- ✓ TOCKER, G. & ZINS, M. (1999). Marketing do Turismo (3ª ed). Edições Cetop, Lisboa.
- ✓ LUIZ, V. Turismo e Viagem: O Atual Papel Das Agências De Viagens No Mercado De Turismo Brasileiro, revista Artigonal. www.artigonal.com.

APÊNDICE

APÊNDICE N.º I – GUIÃO DE ENTREVISTA

A entrevista insere-se no âmbito de um trabalho de conclusão de curso, com o intuito de obter o grau de Licenciatura em Turismo no Instituto Superior das Ciências Económicas Empresariais (ISCEE). O tema a ser estudado é: O papel das Agências de viagens e Turismo no desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor em Cabo Verde – o caso das AVT's da ilha de São. Vicente.

As respostas destinam-se exclusivamente ao trabalho, e são fundamentais para a realização do estudo em questão. Garante-se o sigilo total no tratamento das informações, pelo que se agradece a sua disponibilidade em responder à entrevista.

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA

1.1 SEXO: Masculino () Feminino ()

1.2 FAIXA ETÁRIA

20 a 30 () 31 a 40 ()

41 a 50 () 51 a 60 () > De 61 ()

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

EBI () Ensino Secundário () Ensino Técnico/Profissionalizante ()

Ensino Médio () Ensino Superior ()

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director () Responsável () Outro () _____

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

1 a 5 anos () 6 a 10 anos () Mais de 10 anos ()

2- INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

2.2 Qual a sua missão e visão?

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

3- COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

4- CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

5- SERVIÇOS OFERECIDOS

- 5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?
- 5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?
- 5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)
- 5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)
- 5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?
- 5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?
- 5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)
- 5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?
- 5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?
- 5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

6- SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

7- PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

8- TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

9- PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Muito obrigada pela sua participação na entrevista. Votos de sucessos no negócio!!

APÊNDICE N.º II - RESPOSTAS ÀS ENTREVISTAS

ENTREVISTA N.º 01 - Glocal Agency

1- INFORMAÇÕES SOBRE A DIRECTORA DA AGÊNCIA GLOCAL

DARLA VICENTE

1.1 Sexo:

Feminino

1.2 Faixa Etária

20 a 30

1.3 Habilitações Literárias

Ensino Superior

1.4 Cargo Que Ocupa Na Agência

Directora

1.5 Duração No Cargo

1 a 5 anos.

2 - INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

Em 2010.

2.2 Qual a sua missão e visão?

MISSÃO – prestar serviços na área de transportes aéreos nacionais e internacionais e promover o desenvolvimento do turismo.

VISÃO – proporcionar desenvolvimento da indústria turística através da inovação e satisfação dos clientes nacionais e internacionais.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Clientes.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Não tem.

3 - COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

No momento a empresa só tem uma colaboradora. Está na fase de crescimento. Entretanto, tem previsões de receber uma outra brevemente. Por enquanto, a única colaboradora é que responde pelos serviços da agência.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

A única colaboradora.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

Normalmente recebem formação das companhias aéreas, e empresas de fornecimento do sistema de vendas e reservas. (Amadeus e Galileu). Geralmente acontece uma vez ao ano.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Em primeiro lugar, atendimento público e telefónico, procedimento de vendas e reservas, serviços inerentes, serviços de carácter turístico e participação em workshops.

4 - CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Pessoas individuais nacionais e turistas.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais e internacionais.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Todos. Emissor e receptor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Todos os clientes.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Estamos na fase de elaboração de um site e possível construção de um espaço próprio, numa localização estratégica.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Venda de bilhetes nacionais e internacionais, e, futuramente serviços direccionados ao turismo.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Turismo emissor e receptor.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

A nível nacional, para todas as ilhas de Cabo Verde onde operam-se os voos. A nível regional para Dakar e Bissau, e internacional para Lisboa, Fortaleza, Boston e Paris. Esses serviços são oferecidos a pessoas individuais. A principal motivação dessas pessoas se deslocarem para fora, consiste em: na época alta é para passar férias. Na época baixa, por motivo de negócios e saúde. Quanto às operadoras de transporte aéreo trabalhamos com a TACV e ALCYONAIR. Os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora são a venda de bilhetes para o transporte aéreo.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Os principais clientes são individuais e operadores turísticos. O contacto com esses turistas é estabelecido através do Outlook online, telefone, internet, correspondências e faxes. O principal operador turístico é o Aventur, e terceiros que enviam turistas para S. Vicente, em número reduzido. As principais motivações desses turistas são: lazer, trabalho e saúde.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Ainda não dedicamos ao turismo receptor, e por enquanto não temos actividades específicas. Apenas respondemos alguns casos pontuais, na venda de bilhetes. Por enquanto, estamos na fase de estudo de mercado.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

A duração média dos turistas aqui em S. Vicente é apenas o fim-de-semana ou até 15 dias.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Os serviços prestados aos turistas baseiam-se apenas na venda de bilhetes.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

O processo do estudo de mercado se encontra em andamento.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

As actividades mais procuradas pelos turistas são a compra das viagens e informações.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

As actividades são: a divulgação da agência, desenvolvimento das rotas de viagem e inovação dos serviços turísticos.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

A agência produz os próprios serviços, excepto as viagens pela companhia aérea.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Ainda não temos outros serviços específicos. Estamos na fase de crescimento e exploração do mercado.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim, apostamos na venda de pacotes turísticos. Nós mesmos criamos os nossos pacotes turísticos.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

As principais dificuldades são: concorrência, distorção da informação, em que o turista vem com uma ideia causada pela publicidade enganosa. Tradução do inglês nas revistas que não é a melhor, atendimento incorrecto com pouca eficiência, pessoas da área do turismo que não dominam a língua, guias turísticos que não dão informação correcta. As maiores reclamações são feitas através da Internet.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Primeiro apostar na inovação através de estudo de mercado, ter conhecimento dos problemas, saber quais as causas e tentar evitar que os mesmos se repitam.

5.17 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Os produtos e serviços são comercializados e divulgados através do site, e flyer (folhetos informativos).

6. SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Junho, Julho, Agosto, Setembro, Dezembro, Fevereiro.

6.3 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Usufruir das promoções dos TACV para estimular viagens.

7. PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Cooperamos com operadores e terceiros.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

A cooperação é baseada em venda de produtos.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

O principal parceiro é “Aventur”. Também familiares nas ilhas e conhecidos que trabalham em grandes empresas, e que arranjam clientes.

8. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Os sistemas de reservas utilizadas na nossa agência são o Amadeus e sistemas online.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

O papel é facilitar a eficiência na transmissão das informações, como também permitir que a agência saia fora do país (divulgação e negócios).

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Estamos na fase final de reestruturação do site.

9. PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Não, porque depende de muitas circunstâncias. Uma delas é a crise do poder de compra dos clientes, a eficiência dos serviços de energia e internet.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Os aspectos são: a deficiência no fornecimento de energia e internet, e falta de controle nos serviços turísticos.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Para melhorar, pretende-se fazer estudos de mercado, localizar os pontos fracos, as ameaças, tentar reduzi-los e aproveitar as oportunidades e os pontos fortes. (análise Swot).

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

A maior aspiração é ter maior apoio do Governo, com incentivos e apresentar mais oportunidades de empreendedorismo no ramo de turismo e de uma forma controlada.

Cibertur – Viagens e Turismo (Incoming)

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA – António Lucas Monteiro

1.1 SEXO:

Masculino

1.2 FAIXA ETÁRIA

20 a 30

1.2 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

1.3 Ensino Superior

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director Geral

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

1 a 5 anos

2 - INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

Em 2011.

2.2 Qual a sua missão e visão?

A CIBERTUR – VIAGENS E TURISMO tem como missão oferecer serviços de qualidade e ser uma agência de turismo com foco no atendimento personalizado aos seus clientes, criando um vínculo de amizade e prezando pelo bem-estar e conforto deles antes, durante e depois das viagens, com a devida segurança. Promovendo sempre a satisfação de colaboradores, clientes e parceiros.

Visão

Tornar-se referência no segmento de agências de turismo por meio de crescimento de sua carteira de clientes, de forma a ser sempre muito bem recomendada pelos mesmos por prestar um serviço e atendimento de primeira qualidade.

Além de num futuro próximo vir a constituir-se um operador para a região noroeste de Cabo Verde.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Operadores turísticos internacionais, sobretudo de Portugal, França, Espanha, Suíça, etc. Internamente, trabalham em parceria com agências. Faz parte do grupo Terra Sabe que é a operadora turística nacional.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Processo de criação de uma agência com parceria com outro grupo em S. Antão.

3 - COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Seis colaboradores. Distribuem-se pelas áreas de Direcção Técnica, departamento financeiro, reservas, e assistência, que trabalham directamente com o cliente.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Todos.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim. Porque temos pessoas formadas na área do turismo, e temos um conjunto de formações periódicas.

**3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores?
Se sim, com que frequência?**

Sim. Organizamos através da Sol Férias, Óscar Comunicações. Mais ou menos duas vezes ao ano.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Em termos de agência de viagens ainda não vendemos bilhetes, está previsto para um futuro próximo.

4 - CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Exclusivamente clientes que vêm de fora (franceses, espanhóis, portugueses, ingleses, etc).

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Internacionais.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Receptor. Através de operadores turísticos, recebemos pacotes de grupos internacionais, de dois, seis, e dezassete elementos.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Turistas.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Sim. A divulgação dos serviços é feita através da assessoria dum consultor, formado em assessoria e Turismo, e está para dar apoio na parte da estratégia da comunicação da agência. Já temos alguns serviços em termos de pacotes para divulgar.

5 SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Programas de excursões locais, *Full* da ilha de S. Antão, *Full* para a ilha de Santiago e S. Vicente, *half Day* na ilha de S. Vicente, um pacote que inclui jogo de *Paint-ball* (parte lúdica para o turismo). Outra modalidade está na fase de preparação para o lançamento com duas vertentes:

- *Day charter*, volta a ilha de S. Vicente em iate, e durante uma semana dentro de qualquer ponto de Cabo Verde, incluindo três dias num apartamento triple casa de luxo (perto de Jorge Barbosa), jacusa (com sauna, ginásio etc.).

Voltinha na morada *City Tour* cujo percurso se encontra descrito num folheto, e inclui um lanche tradicional no Hotel Porto Grande.

Outro produto a ser lançado este ano, é o especial *Tour Sanjon - Half Day* cuja programação se encontra num folheto em três línguas.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Receptor.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Não dedicamos ao turismo emissor. Pontualmente fomos para Portugal, através do operador turístico. Esse serviço foi fornecido a grupos e casais. O serviço individual é muito raro. A principal motivação da deslocação é o lazer. Trabalhamos com todas as

operadoras que fazem viagem para Cabo Verde, e as nacionais TACV e Alcyonair. O serviço mais vendido é o *Full Day*.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Os principais clientes com quem trabalhamos são os turistas. O contacto é estabelecido através dos operadores turísticos. Os principais operadores com que trabalhamos e que enviam turistas para S. V são: Iberojet (espanhol), Portugal Tour (espanhol), Secret du Monde (francês), Morabitoir (caboverdiano), S.E.P. Voyages (Suíço), Terra Sabe – operador Interno, e a Sol Férias. As principais motivações desses turistas são: lazer e serviços, e permanecem uma semana.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Voltinha na Morada, para os principais pontos históricos e culturais, incluindo um lanche tradicional, Especial *Tour Sanjon*, *Half Day*, entre outros já citados anteriormente. Futuramente, tencionam oferecer o *Buggy safary* (carros de dois lugares), Motos *Quad Safari* (quatro lugares) e *Mountain Bikes*, passeios a cavalo, transfer, rent-a-car (serviço terceirizado).

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

A duração média em S. V é de quatro a cinco dias.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Prestamos todos os serviços mencionados.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Fizemos um levantamento para ver onde actuar, e apostamos num complemento das Agências de Viagens.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Volta a ilha de São Vicente e S. Antão, e estão na fase exploratória de um voo charter que traz os turistas do Sal para passar um dia em S. Vicente.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Transfer hotel cais, aeroporto, *Full Day* e *Half Day*, rent-a-car (terceirizado).

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Produzem os próprios serviços e alguns terceirizados, como por exemplo, rent-a-car, restauração alojamento,

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Encontra-se na resposta anterior.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Criamos e cooperamos com operadores turísticos.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Quando um cliente perde o voo ou perde a bagagem.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Estamos sempre em contacto via Skype e temos um serviço da T+ gratuito (através de um plafond) para ultrapassar os obstáculos.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Através de placas de divulgação nos hotéis, actualizando as informações, ataque no terreno, distribuindo flyer, brochuras etc.

6 SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Verão (Junho, Julho, Agosto e Setembro), Novembro, Dezembro e Janeiro.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Tentar vender localmente aos turistas no terreno e empresas locais, para vender “full day,” half day”.

7 PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Sim. Sol Férias, Terra Sabe e Morabitur.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Recepção de clientes, e esses parceiros vendem os produtos da empresa Citytour.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

SOL Férias.

8 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Não temos software de reservas, mas utilizamos uma base de dados para informações tanto para agência como operadores turísticos, controlo de chegadas e partidas por processo.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Não emitimos bilhetes.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produto?

É indispensável. Faz-se contactos através de skype com os operadores e as agências, usamos e-mail para troca de informação. Cada departamento tem o seu e-mail para cada tipo de área. A Direcção técnica troca informações com operadores a nível de reservas e assistência.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Prevemos num futuro próximo.

9 PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Sim. Até então a média de serviços é avaliada em bom e muito bom.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Em termos de melhorar, a parte da divulgação local da agência. Lá fora já está a um nível razoável a bom.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Garantir a venda local.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Num período de 5 a 10 anos tornar em operador local com bases sólidas.

ENTREVISTA Nº 03 - CABETUR

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA DE VIAGENS – CABETUR – ALBERTINA LIMA

1.1 SEXO:

1.2 Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA

41 a 50

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Técnico/Profissionalizante

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Responsável

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

1 a 5 anos

2- INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

1992

2.2 Qual a sua missão e visão?

Informações que só podem ser respondidas pela sede na Praia.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Empresas, clientes do dia-a-dia, passageiros frequentes, familiares e amigos.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

A Cabetur em S. Vicente é filial da Cabetur da Praia.

3- COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

A empresa tem quatro colaboradores. Todos estão inseridos no mesmo apartamento.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Actualmente não exercemos o trabalho para o turismo.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Actualmente a área do turismo encontra-se desactivada.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

Recebem formação das companhias aéreas sempre que há inovações, mais precisamente uma vez ao ano.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Vendas, reservas e emissão de bilhetes.

4- CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Rabidantes.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Emissor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Clientes, rabidantes.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Actividade exercida na sede – Praia.

5- SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Vendas, reservas e emissão de bilhetes, preenchimento de formulário de viagens, como por exemplo pedido de visto para o Brasil.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Emissor.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?). Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Domésticos e Internacionais: Dakar, Lisboa, Boston, Paris, Amesterdão, Portugal, Rio de Janeiro, São Paulo, Luxemburgo. Esses serviços são oferecidos para individuais. As principais motivações dessas deslocações são: negócios, férias, e serviços. Trabalham com a TACV e a TAP. O serviço mais vendido é o transporte aéreo.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Actualmente não exercemos actividades para o turismo receptor.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Nula.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Nula.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Nula.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Não.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Nula.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Emissão de bilhetes.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Nula

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Nula

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Não.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Problemas pontuais com os sistemas e energia.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Nula

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Publicidade, folhetos na vitrina.

6- SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Julho, Agosto, Setembro e Dezembro.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Venda de bilhetes promocionais aos residentes.

6- PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Não.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Nula

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

Nula

7- TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Galileu e Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Serviço rápido, e menos gasto de papel.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Não.

8- PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Gostariamos de ter outros incentivos e mais variedades dos serviços

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Sendo uma empresa de sociedade anónima, depende dos accionistas.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

O mesmo da resposta anterior.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Não temos conhecimento.

ENTREVISTA Nº 04 - AGYTUR

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA – AGYTUR – ILDO ROCHA LIMA

1.1 SEXO

Masculino

1.2 FAIXA ETÁRIA

41 a 50

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Secundário

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

Mais de 10 anos

2- INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

Em 1997.

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão – Prestar serviços.

Visão – ampliação da empresa, e acompanhamento do mercado.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Clientes, fornecedores, parceiros.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Ainda não. Pretendemos ter futuramente no Porto Novo.

3- COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Quatro colaboradores Internos.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Um e recrutamos consoante serviços.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Não tanto, porque há muitos formados, abertos a formação e inovação.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

De certa forma, com a Câmara do Comércio e Amadeus. Seis em seis meses.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Venda de bilhetes, excursões entre ilhas, transfer etc.

4- CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Individuais.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais e estrangeiros.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Turismo emissor e receptor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Universo; diversos.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Sim. Através da publicidade e divulgação pela Internet e contactos pessoais.

5- SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Receptivos, transfer, acompanhamento, assistência e guia.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Os dois.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Em termos de turismo emissor trabalhamos com Portugal, Bélgica, Roterdão, Brasil, inter ilhas, entre outros. Esses serviços são fornecidos a individuais. Motivação

principal é essencialmente passar férias, negócio, lazer, saúde, etc. As operadoras aéreas com que trabalham são: TACV, TAP, GTAIR (companhia para Bélgica) e HALCYONAIR. Os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora, são: transporte aéreo, pedidos de vistos, ajuda no preenchimento de documentos de informação, seguros de viagem, rent-a-car.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Em termos de turismo receptor, trabalhamos com pessoas individuais e emigrantes. O contacto com esses turistas é estabelecido via e-mail, fax e telefone. Os principais operadores com quem trabalhamos e que enviam turistas para S. Vicente, são: Sol Trópico, Sol Férias, Entre Mares (português), ISI TRAVAL (parceria entre Portugal e Cabo Verde), mas agora só em C. Verde. Quanto as motivações, de tudo um pouco.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Excursão entre ilhas, noites cabo-verdianas, solicitações de serviços a Chez Loutcha, Archote, hotéis etc.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Mínimo três dias, máximo uma semana.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

De tudo um pouco.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Sim, desenvolvemos estudos de mercado.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Visitas, património natural da ilha, praia, *trecking*, pesca desportiva entre outros.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

No momento a venda de bilhetes, mas temos interesse no turismo de grupo.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Alguns são feitos pela agência e outros são solicitados a terceiros.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Terciarizados são alojamento, restauração entre outros. Desenvolvidos pela própria agência são: o serviço transfer, guia turístico, assistência.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Das duas vertentes.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Falta de procura de serviços.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Esperamos que a procura aumenta.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

È o mesmo que no turismo emissor; via publicidade, e-mail, fax etc.

6- SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Já não existe época alta e baixa. Pode-se ter um bom movimento no mês de Janeiro, o que não acontece no mês de Junho.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Resposta dada anteriormente.

7- PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Cooperamos com agências, operadores nacionais e internacionais.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Venda de produtos/bilhetes, prestação de serviços, informação e divulgação.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

São as agências com solicitação de serviços, que também nos prestam serviços.

8- TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Amadeus – electrónico. Para Halcyonair, neste momento é manual.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Aceleração da informação.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Não. Só endereço electrónico.

9- PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Não, devido a falta de procura.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Infra-estruturas; hotéis insuficientes (em festivais e outros eventos), atenção mais virada para Boa Vista e Sal.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Dar atenção ao turismo direccionado para S. Antão.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Renovação da frota, inovação de tudo (serviços, mais operadores turísticos e mais movimento do modo geral.

ENTREVISTA Nº 5 - NASC

1- INFORMAÇÕES SOBRE A RESPONSÁVEL NA ÁREA DE VENDAS DA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO – NASC

D. Maria da Luz A. Nascimento

1.1 SEXO:

Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA

51 a 60

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Médio

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Responsável na área de Vendas.

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

Mais de 10 anos

2- INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

2007

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão – Venda de bilhetes, atendimento ao público, hotéis, circuito incoming, outgoing.

Visão – perspectivar a empresa a médio e longo prazo por forma a ser líder no mercado tangível a liderança em Barlavento. Apostar na cultura de prevenção, qualidade e seriedade.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Fornecedores (companhias aéreas, operadores turísticos, hotéis, rent-a-car).

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Não, apenas colaboradores.

3- COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

A empresa tem quatro colaboradores, sendo dois no departamento comercial, um no sector administrativo, e um no sector turístico.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Um elemento se destaca para a área do turismo; os outros também dão a sua participação, de forma indirecta.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim. A da área do turismo tem formação.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

Sempre que há formação de sistema através das companhias aéreas, e da Câmara do Comércio para o atendimento público, estão dispostos a colaborar. Normalmente é anual.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Vendas reservas e emissão de bilhetes, transfer, pacotes para as ilhas e fora do país.

4 - CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Diversificados. Tanto emissor e receptor a nível de negócios, lazer, religioso (peregrinação).

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais e diáspora, Quanto aos estrangeiros têm-se os turistas.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Emissor e receptor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Emissor, os pequenos comerciantes, e sazonais os estudantes.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Utilizamos Internet para a divulgação, flyer (folhetos), rádio para divulgar os produtos e boca a boca.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Reservas de hotel, transfer, pedido de visto, rent-a-car.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Emissor e receptor.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Em termos de emissor, trabalhamos com Portugal, Brasil, Canárias, Dakar, Holanda, França, Madrid, Bruxelas, Luxemburgo. Esses serviços são fornecidos a individuais e grupos. Principal motivação; negócio e lazer. Trabalhamos com a TACV, TAP, JET AIR (Bruxelas), Lux AIR, TAG. Os serviços mais vendidos, são: vistos, alojamento, transporte aéreo, vendas de bilhetes.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Em termos de turismo receptor, os principais clientes são os turistas. Os contactos são estabelecidos através de operadores turísticos. Os principais operadores são: Jumbotour (SAL), New Horizont (Dakar) Terra Sabe (Sal); estrangeiro – S. Tomé. A principal motivação é a procura de um destino diferente ou terra de contrastes.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Vêm com pacotes preparados para S. Antão, volta a ilha, tour, cavalo, tour cultural etc.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Sete dias.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfere, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Todos os serviços.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Pesquisas no sentido de preencher lacunas, e de qualidade para que se sintam satisfeitos ou seja, cartão-de-visita de Cabo Verde.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Andar a pé (pedestre), actividades culturais.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Turismo cultural (tradicional, gastronomia, desenvolver um tipo de concurso para avaliar em qual restaurante apostar).

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Produzidos pelos próprios e por terceiros.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Serviços produzidos pela própria agência: transfer, excursões, passeios, carnaval, incluindo acolhimento, baile, desfile (com roupas confeccionadas no grupo carnavalesco), entre outros. Produzidos por terceiros: alimentação, alojamento, transfer com muitos passageiros (até 8 a 9 são feitos pela própria empresa).

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Criamos os próprios pacotes e cooperamos com operadores turísticos.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Prestar um trabalho de qualidade e que vai de acordo com as exigências dos clientes.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Utilizamos bancos de dados, para antecipar os problemas, e resolução a “d’Hoc”.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Utilizando e-mail, folhetos, boca a boca, telefone, etc.

6- SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Época alta: Julho, Agosto, Setembro, Dezembro e Fevereiro.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Organizamos pacotes de grupos de negócios, no mês de Maio promovemos excursões para Fátima, etc.

7- PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Cooperamos com agências, operadores nacionais e internacionais.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Todos.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

Agências nacionais e estrangeiras.

8- TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Divulgar os produtos, venda de bilhetes, voos charters, reservas de hotel. É um veículo importante para o desenvolvimento da empresa.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços? Está em andamento.

9- PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Sim.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

No dia-a-dia tentar melhorar cada vez mais no sentido de prestar um serviço de qualidade.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Capacitar, de forma a encontrar soluções viáveis e ajudar os parceiros a solucionar.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Empreendimentos turísticos, em que o turista acharia tudo o que necessita.

ENTREVISTA Nº 06 – ANV – SA

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA NACIONAL DE VIAGENS – SA

1.1 SEXO:

1.2 Masculino

1.2 FAIXA ETÁRIA

41 a 50

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Superior

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Presidente Único

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

1 a 5 anos

INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

1998.

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão: agenciamento de maior nº de companhias aéreas e aumentar o nº de vendas.

Visão: Liderar o mercado nacional, mantendo o bom nome que a agência teve desde os seus primórdios.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Clientes, fornecedores (companhias aéreas).

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Não.

2- COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

O sector de viagens e turismo aéreo tem quatro elementos. Estão todos no mesmo sector.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Todos.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

Sim. Duas vezes ao ano, através da Direcção do Turismo, Câmara do Comércio e companhias aéreas.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Atendimento, encaminhar e servir.

3- CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Empresas individuais e grupos de pequenos empresários denominados “rabidantes”.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Emissor e receptor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Empresários.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Fazemos a divulgação dos produtos através de site, publicidade através de folhetos e circulares para as empresas, e boca a boca.

2 – SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Transfer, venda de bilhetes, alojamento, ajuda na obtenção de vistos, seguro de viagem.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Os dois.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Lisboa, Canárias e Brasil. Todas. As principais motivações dessas são negócios e lazer. Trabalhamos com a TACV, TAP, HALCYONAIR, TAAG, SENEGAL AIRLINES. Os serviços mais vendidos para as pessoas que deslocam para fora são o transporte aéreo.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Os principais clientes em termos de turismo receptor são os marítimos. Estabelecemos esses contactos através de e-mail. Os principais operadores com que trabalhamos são as companhias marítimas. As principais motivações desses turistas são: trabalho e lazer.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Nula.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Uma semana.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Os serviços que prestamos aos turistas são: transfer, excursões, volta à ilha, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Não.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Diversão noturna, e actividades culturais.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Vendas e serviços, e pretendemos desenvolver o próprio turismo.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Alguns são produzidos por nós próprios, e outros por terceiros.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

São os mesmos citados anteriormente.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Criamos pacotes para Fortaleza, Canárias (composto por bilhete de passagem, seguro de viagem, transfer, alojamento).

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Tentar negociar, adquirindo o melhor preço das passagens e hotel.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Com diplomacia e subtileza.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

A mesma resposta citada anteriormente.

6- SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Três épocas: Natal e fim do ano, Carnaval e festival.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Promoção efectuada pelas companhias aéreas e hotéis.

3 - PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Operadores e companhias nacionais e internacionais.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

A nível de prestação de serviços.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

Companhias marítimas como por exemplo a Loyd, Japan Tuna, Scandinávia & Fishing.

4 - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Rapidez na informação, baixo custo.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Sim, temos site.

5 - PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Podia ser melhor.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

A velocidade da Internet, os horários de funcionamento de algumas instituições como o banco, etc.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

São aspectos que não dependem da vontade própria.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Primar para a excelência, prestação com qualidade.

ENTREVISTA Nº 07 – BARRACUDA

(SUCURSAL/INCOMING)

INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA BARRACUDA – LUÍZA PIRES

1.1 SEXO:

1.2 Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA

41 a 50

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Secundário

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

6 a 10 anos

2 - INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

Em 2005

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão: Ter um público maior, atrair mais clientes, melhores condições nos serviços, primar para alcançar a qualidade, participar nas feiras, para adquirir mais contactos.

Visão: criar emprego, dinamizar a nossa terra, tornar S. Vicente aberto a outros acontecimentos.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Clientes, agências de viagens.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Sim, no Sal, Boa Vista, Portugal, representação em Santo Antão, Praia, Fogo, S. Nicolau.

3 - COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Dois, mas recorremos a *free-lancers* (pessoas contactadas na hora), terceiros.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Todos.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Não. Temos pessoas experientes com educação, moralidade, cordial, simpáticos e com autodomínio.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

Sim. Semestralmente, através da Câmara do Comércio.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Procurar contactos, divulgar os serviços que possuímos, adquirir novos parceiros, divulgar a Agência em outros países, participar nas feiras e obter o máximo de contactos possível.

4 - CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Alemães, ingleses, portugueses, russos, angolanos, franceses, holandeses, noruegueses.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Internacionais. Nacionais, muito raro.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Emissor inter-ilhas e receptor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Não tem público-alvo. Querem abranger todas as camadas da população.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Base de dados, website, certa publicidade através da televisão e internet.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Guia, transfer, assistência, venda de bilhetes, hotel, rent-a-car, excursões, trekking, desportos náuticos.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Emissor, receptor (ecoturismo)

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Portugal, Europa. Individuais. Grupos e empresas, menos significante. Férias. TACV, TAP, HALCYONAIR, AIR IBÉRIA. Estadia, transfer, serviços de visto.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Homens de negócio. Através de encontros em feiras internacionais e nacionais, fazendo contactos, e potenciais clientes. ABREU, CAPE VERDE EXPERIENCE, INTERNATIONAL TRAVEL, TUI, BEST TRAVEL, LOOL VOYAGE, ORKIDÉ EKSPRESEN, MUNDO VIP, ROYAL TOUR, TOP ATLÂNTICO, ETC. Turismo ecológico, e procurar países com segurança política.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Tentar mais contacto com a população, conhecendo a realidade, Baía, Calhau, Verde, Salamansa, norte e centro da cidade, e o lado mais agreste da ilha.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Uma semana.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Os mesmos já citados anteriormente.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Sim, fazem estudo para ver quais as preferências por exemplo, pesca desportiva, *Blue Marlin*.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Folclore, cultura, ecoturismo.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Excursões, well come, serviço transfer, mapas com informações sobre farmácia, hospitais, etc.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Próprios e terceiros.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Por terceiros, transporte e alojamento; o resto é da agência.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Ambas.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Não têm.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Idem.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Através de feiras e operadores turísticos.

6 - SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Novembro a Abril e depois Agosto a Setembro.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Não temos alternativas. Tentamos vender bilhetes a terceiros.

7 - PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Cooperamos com operadores turísticos e agências.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Prestação de serviços.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

Cape Verde Expirience e Abreu.

8 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Internet, Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Ferramenta de publicidade e prestação de serviço rápido.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Tem. www.barracudatour.com

9 - PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Sim, embora seja a 70%.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Barcos à S. Antão que desviam de rota, taxas elevadas, etc.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Depende de terceiros. As empresas que fornecem estes serviços é que têm de tomar medidas, embora temos de pressionar para melhorar.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Esperamos que o número de turistas aumente e que os hotéis tenham mais capacidade, melhoramento dos serviços locais.

ENTREVISTA Nº 08 AGÊNCIA FLY

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA

1.1 SEXO

Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA

51 a 60

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Técnico/Profissionalizante (Curso de Gestão e Técnica de Hotel, Turismo Incoming, Formação de formadores de guias Turísticos)

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director Técnico e sócio Gerente

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

Mais de 10 anos

INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

1997

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão – participar no desenvolvimento do turismo sustentável, enquanto sector estratégico do desenvolvimento do país.

Visão – Na área Turística, desenvolver oferta turística, centrada na cultura cabo-verdiana, como elemento de atracção turística diversificando a oferta. Promoção de um produto mais genuíno.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Clientes, fornecedores, parceiros na área social.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Não.

2- COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Nove. Sendo quatro elementos no front-office, quatro nos serviços administrativos e um na Direcção Técnica.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Três.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores?

Sim.

Se sim, com que frequência?

Anualmente, e pontualmente.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Agente de “ticketing”, de reservas e emissões, e de turismo.

4 – CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Clientes nacionais, empresas, instituições, individuais.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais e de fora.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Todos.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Mercado nacional.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Comercialização sob o formato da intermediação de um produto, em que não tem intervenção na sua formatação. Trabalhamos na elevação do nível de confiança, no

desempenho da agência. Divulgação através de informação de “news letter”, de grupos de clientes, exposição (montra), publicidade pontualmente na rádio e televisão, facebook, e sobretudo de pacotes turísticos.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Alojamento, transfer, circuitos internos, seguro de viagem, venda de bilhetes, rent-a-car, excursões, organização de eventos.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Todos.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Canárias, Fortaleza, (pacotes) a nível internacional. Todos. Férias, negócio, estudo, saúde. TAP, TACV, TAAG, HALCYONAIR, e as companhias que tem acordo com as companhias acima referidas. Transporte aéreo (65%) e 35% de outros serviços.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Turistas ou pessoas que viajam para Cabo Verde por outros motivos, tais como pesquisas, negócio, lazer, trabalho, lazer e trabalho ao mesmo tempo, grupos que fazem excursão para S. Antão. Agência nos Estados Unidos da América, operadora na Suíça, Brasil e outros pontuais. Para a operadora em Suíça, a principal motivação é a genuidade da oferta, observando plantas endémicas, espécies, animais endémicas (pássaros), montanhas.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Caminhadas, observação de plantas endémicas, circuitos culturais, *Hicking*, corais e os acima citados.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Mais ou menos dez dias. A maioria dos dias é destinada a visitas à ilha de S. Antão, e dois ou três dias para a ilha de São Vicente.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

“Transfer”, excursões, circuitos, alojamentos.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Não.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

As referidas anteriormente, e restaurantes com música ao vivo.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Oferta para o turismo de cruzeiro, centro de artesanato e há um design – espaço museológico sobre o tema festa de “S. Jon”, com actividade de dança de colá “S. Jon “ e oficina de construção.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Temos produtos fornecidos por terceiros, e produtos turísticos próprios.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Alojamento, rent-a-car, sector aéreo. Resposta dada anteriormente.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Sim.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

No sector de viagem, temos dificuldades na época baixa, e também dificuldades na imposição de visto.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Através de desenvolvimento de excelentes relações e contactos.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Através de site em construção, e facebook.

6 SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Julho e Agosto.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Tentar combater através de criação de tarifas promocionais, e pacotes fora, parceria com companhias aéreas, Carnaval alternativo, ou seja; em coordenação com o Centro Cultural do Mindelo simular um carnaval para os turistas.

7 PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Cooperamos com parceiros tanto nacionais como internacionais.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Todos esses itens.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

A nível nacional é a TACV.

8 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Galileu e Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Aceleração da informação.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Está em construção.

9 PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Sim. Dentro do rigor e preparação para actualização.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Crise financeira, que diminui os benefícios do sector *outgoing* e *incoming*, abrandamento generalizado das prestações de serviços.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Não depende de nós.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Desenvolver o turismo com conteúdo, centrado na cultura cabo-verdiana, respeitando o ambiente, e levar a comunidade para a distribuição produtiva.

ENTREVISTA Nº 09 – AGÊNCIA TROPICTOUR

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR COMERCIAL /RESPONSÁVEL PELA ÁREA DO TURISMO DA AGÊNCIA TROPICTOUR – NILTON SOARES, INDICADO PELO DIRECTOR ADMINISTRATIVO - VICTOR ROCHETAU

1.1 SEXO

Masculino

1.2 FAIXA ETÁRIA

31 a 40

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Superior (Doutoramento em hotelaria)

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director comercial

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

1 a 5 anos

INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

Em 1974.

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão – emissão de bilhetes, representação de operadores (Tour Operador Incoming)

Visão – Divulgação do mercado cabo-verdiano em termos de “tour operator”, e em termos de emissão de bilhete dar mais um leque de destino.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Portugueses, franceses e ingleses.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Sim, S. Antão e Santiago.

3 - COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Dez.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Seis.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim. Pessoas formadas e mais experientes (4).

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores?

Se sim, com que frequência?

Sim. No atendimento e a nível de serviços, serviços comerciais. Seis em seis meses.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Assistência ao público e serviços turísticos.

4 – CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Portugueses, franceses, ingleses, russos, suíços, e polacos.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

De fora.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Receptor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Mercado alemão.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Tour operator incoming, através de quadros informativos de produtos turísticos nos hotéis.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Disponível no site www.tropictourcv.com: emissão bilhete de viagens, assistência Aeroporto & Hotel,” Transfers”, entre outros.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Receptor.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Portugal, França, Estados Unidos, China. Empresas, individuais, grupos. Férias e negócios. TACV, TAP e seus parceiros. Turismo “incoming”.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Ver resposta citada anteriormente. Através de tour operadores. Sol Trópico, Agagents, Lusa Nova, Best travel, D- Viagens, Premium Travel, Eriestavel etc. Lazer, trabalho e visitas a familiares.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Prestamos serviços de transfers, serviço de Rent-A-Car. Também realizamos city tour, caminhadas, excursão de veleiro, pesca desportiva, mergulho noite mindelense, pacote carnaval.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Sete dias.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Todos.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Sim.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Volta a ilha, city tour, excursão à S. Antão.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Turismo receptor.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Os próprios produtos.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Resposta citada anteriormente.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Não.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Não têm dificuldades.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Nula.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Site, flyer, quadros informativos nos hotéis.

6 SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Época alta. Verão – Junho a Setembro, Dezembro a Janeiro e Fevereiro a Março (aleatório, já não se distingue concretamente época alta e baixa).

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Campanhas promocionais.

7 PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Operadores internacionais.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Representação.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

Sol Trópico.

8 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Amadeus e Galileu.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Principal meio de comunicação.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Sim.

9 PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Sim.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Não identificamos problemas porque limitamos a cumprir as solicitações exigidas.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Somos uma das principais agências “incoming” de referência, portanto no momento não é necessário realizar alterações.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Conseguir cada vez mais divulgar Cabo Verde, e consequentemente ter maior fluxo turístico.

ENTREVISTA Nº 10 – AGÊNCIA VERDE MUNDO

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA

1.1 SEXO

Masculino

1.2 FAIXA ETÁRIA

> de 61

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Secundário

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

Mais de 10 anos

INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

2002

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão – venda de viagens e turismo, serviços e representações.

Visão – estender ou estabelecer a Verde Mundo no exercício das suas actividades nas ilhas de S. Vicente, S. Antão, S. Nicolau, Boa Vista, projecção dessas actividades nessas ilhas.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Emigrantes cabo-verdianos de Portugal, França, Estados Unidos de América, Holanda.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Sim, Boa Vista.

2 - COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Oito, sendo quatro no *front Office*, três na área administrativa, e um auxiliar de serviços.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Não há uma distribuição para o turismo, embora para situações pontuais do turismo têm um elemento que é coadjuvado pelo director.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim. Mas ainda não têm pessoas especificamente formados na área do turismo.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores?

Se sim, com que frequência?

Sim. Normalmente pelas companhias aéreas e também pelos sistemas de reservas que utilizam. Quatro a cinco vezes ao ano.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

A preponderância no atendimento e na execução técnica das actividades.

4 - CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Privados e particulares, empresas e organismos do Estado.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Emissor, e receptor esporadicamente.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Pequeno comerciante ou comerciante ambulante, empregados e funcionários de diversos serviços, estudantes em férias, saúde.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Inicialmente, com cartões mailling, folhetos, publicidade na rádio, jornais.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Viagens, Western Union, revenda de seguros de viagem.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Resposta dada anteriormente; emissor, e o receptor pouco expressivo.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Brasil e Canárias. Individuais e grupos. Comércio informal, visitas a familiares, e férias. TACV, HALCYONAIR, TAP. Transporte aéreo, alojamento, vistos para o Brasil e países “Shengen” Estados Unidos da América. Seguros de viagem e transfer.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Franceses, portugueses, e alguns caboverdianos. Através de agências de viagens e “Tour Operator”. Não estabelecem contacto directo com o Tour Operator, mas, sim através de uma agência cabo-verdiana em Cabo Verde. Lazer, Sol e praia, visitas a familiares.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Actividades culturais, património histórico, excursões, volta a ilha e da cidade.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Um a dois dias.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Transfer, alojamento, excursões, visitas ao centro de artesanato, Biblioteca Nacional, mergulho e pesca.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Não.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Transfer, alojamento e excursões.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Viagens e turismo.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Compramos serviços de terceiros e vendemo-nos aos turistas.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Alojamento, guias e viagens.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Criamos nossos próprios pacotes.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Oscilação dos horários de viagens, os preços das viagens, os preços do alojamento, preços na restauração, burocracia internamente, dificuldade nos vistos, entre outras.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Tentando arranjar soluções, contornando as dificuldades encontradas no mercado caboverdiano.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Idem para as respostas anteriores.

6 - SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Maio a Agosto, Novembro e Dezembro.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Havendo uma programação, podemos segui-la.

7 - PARCEIROS

9.2 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Agências nacionais, hotéis nacionais e estrangeiros, companhias aéreas em Cabo Verde, empresas de *transfer*, operadores turísticos.

9.3 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Venda de produtos, serviços, nomeadamente viagens, alojamento, transfer, excursões.

9.4 Qual é o vosso principal parceiro?

TACV.

8 - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Galileu e Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Ainda não temos vendas directas em Cabo Verde através da Internet. Entretanto, pessoas com cartão de crédito internacional podem comprar através da Internet. A Internet é importante para os serviços de troca de e-mails.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Sim. Mas ainda não interactivo.

9 - PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Satisfaz, mas ainda longe das expectativas que desejamos, principalmente utilizando as tecnologias de comunicação que existem hoje.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Pretendemos melhorar as tecnologias de comunicação existentes hoje, cuidar da melhor formação profissional e comportamental do nosso pessoal.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Formação do pessoal nos aspectos técnicos e comportamentais, ainda a utilização e exploração dos meios de comunicação.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Criar um real departamento de turismo na Verde Mundo.

ENTREVISTA Nº 11 – AGÊNCIA AVENTURA

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA

1.1 SEXO

Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA

31 a 40

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Superior (Turismo e geografia)

1.2 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Sócia Gerente

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

6 a 10 anos

INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

2004

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão – Agência receptora especialmente em turismo cultural a nível de cruzeiro.

Visão – Um dia ter os próprios operadores a nível da Europa para enviar turistas à Cabo Verde.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Clientes

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

Não. Temos apenas equipas em S. Nicolau, e S Antão, com alguns contratos.

3 - COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Doze. São distribuídos pelos seguintes departamentos: cruzeiro, trekking, turismo cultural, contabilidade, administrativo, *front Office*.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Todos.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Sim.

3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores? Se sim, com que frequência?

Sim, formação para os guias, etc. Sempre que necessário. Quando tem poucos turistas, aproveitamos para dar formação.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Organizar tudo para os turistas.

4 - CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Estrangeiros.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Internacionais.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Receptor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Clientes estrangeiros.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Através da Internet, operadores turísticos, e feiras.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Todos os tipos de serviços, como excursões, *trecking*, eventos culturais, etc.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Receptor.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para

fora? Quais as operadores de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Nula. Não trabalhamos com o turismo emissor.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Estrangeiros. Internet, operadores e feiras. Operadores da França, Alemanha, Inglaterra. *Trecking*, ou barco cruzeiro.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Igual para as respostas anteriores.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Dois a três dias.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Tudo.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Não. Fazemos o que os turistas solicitam.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Trecking, cultura.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Todos. Trabalhamos com estudantes das universidades, e pomos em prática os seus trabalhos.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Por terceiros, e criamos.

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

De terceiros, temos a restauração, alojamento, serviços culturais etc. Estabelecemos trabalhos aos turistas que a agência organiza.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Criamos.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Qualidade de serviço, falta de experiência. A Câmara não fornece programação, as entidades não fornecem os serviços de suas áreas.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Com formação, exigência e insistência de um serviço bem prestado, junto as empresas colaboradoras.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Internet, feiras, e operadores.

6 - SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Qual é a época do ano com maior afluência na venda dos vossos produtos e na prestação dos vossos serviços?

Entre Outubro e Março, Abril depende da Páscoa.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Damos formação, e preparamos para o *high season*. Aproveitamos para limar as arestas a fim de melhorar o que não está bem, preparando para o próximo ano. Melhorar as falhas.

7 - PARCEIROS

7.16 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Sim com a TACV, ENAPOR, agências de viagens a nível nacional, e fornecedores e operadores a nível internacional.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Vendas de bilhetes com a *Fly*, barcos turistas com a Enapor, organização de eventos pelos estudantes.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

Depende da área.

8 - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Não temos.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Não emitimos bilhetes.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

Contactos, comunicação com os operadores, vendas e publicidade.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Sim.

9 - PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Sim.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

A nível do país, deveria ter mais colaboração e mais comunicação entre as empresas.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Procuramos parcerias com outras empresas, parceiros, etc.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Preparar para uma maior quantidade de turistas, melhorar cada vez mais os serviços, ser criativo, procurar uma área onde devemos especializar.

ENTREVISTA Nº 12 – AGÊNCIA ALBINO DOS SANTOS

1- INFORMAÇÕES SOBRE O DIRECTOR TÉCNICO/RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA – ALBINO DOS SANTOS

1.1 SEXO

Feminino

1.2 FAIXA ETÁRIA

> de 61

1.3 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Ensino Secundário (incompleto)

1.4 CARGO QUE OCUPA NA AGÊNCIA

Director / Responsável

1.5 DURAÇÃO NO CARGO

6 a 10 anos

2 - INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

2.1 Quando iniciou as suas actividades?

Sabemos que foi a primeira Agência de Viagens em São Vicente. Nem se sabe a data.

2.2 Qual a sua missão e visão?

Missão - Venda e emissão de bilhetes.

Visão – Não temos.

2.3 Quem são os principais públicos externos da empresa? (clientes / fornecedores / parceiros)

Clientes.

2.4 A empresa tem filiais em outras regiões? Se sim quais são e onde se situam?

A empresa não tem filiais.

3- COLABORADORES INTERNOS

3.1 Quantos colaboradores têm a vossa empresa? Como se distribuem pelos vários departamentos/áreas da vossa empresa?

Seis. Dois agentes comerciais, um contabilista, um contínuo, uma empregada de limpeza e a responsável da agência.

3.2 Quantos se dedicam ao serviço do turismo?

Nenhum.

3.3 Preocupam-se em ter pessoas formadas na área do turismo?

Nula.

**3.4 Preocupam-se em organizar acções de formação para os vossos colaboradores?
Se sim, com que frequência?**

Sim. Anualmente.

3.5 Qual o papel do agente de viagens na prestação dos vossos serviços?

Venda e emissão de bilhetes, vistos, seguro de viagem, reserva de hotel em Fortaleza.

4 - CLIENTES

4.1 Quem são os vossos principais clientes?

Empresas.

4.2 Eles são, na sua maioria, nacionais ou internacionais?

Nacionais.

4.3 Procuram essencialmente serviços de turismo emissor ou receptor?

Turismo Emissor.

4.4 Qual é o vosso público-alvo, ou seja; quem são os clientes, a quem direccionam os vossos serviços?

Empresas.

4.5 Desenvolvem estratégias de comercialização e divulgação dos vossos produtos juntos desses públicos-alvo?

Não possuímos estratégias.

5 - SERVIÇOS OFERECIDOS

5.1 Que tipos de serviços a vossa empresa presta aos seus clientes?

Venda e reservas de bilhetes, pedido de vistos, seguro de viagem e reserva de hotel em Fortaleza.

5.2 Qual é o tipo de turismo a que se dedicam: turismo emissor, receptor ou os dois em simultâneo?

Emissor.

5.3 Em termos de turismo emissor, quais os principais destinos com que trabalham? A que tipo de pessoas fornecem esses serviços? (individuais, empresas, grupos, outros?) Qual a principal motivação dessas pessoas que se deslocam para fora? Quais as operadoras de transporte aéreo com que trabalham? Quais os serviços mais vendidos para as pessoas que se deslocam para fora? (transporte aéreo, alojamento, restauração, vistos, seguros de viagens, transporte no destino, rent-a-car, etc)

Portugal, Dakar, Fortaleza. Empresas e individuais. Negócios e férias. TACV, TAP, HALCYONAIR. Transporte aéreo.

5.4 Em termos de turismo receptor, quem são os principais clientes com que trabalham? Como estabelecem contacto com esses turistas? Quais os principais operadores com que trabalham e que enviam turistas para a ilha de SV? Quais as principais motivações desses turistas? (lazer, trabalho, visita a familiares e amigos, outro)

Não trabalhamos com o turismo receptor.

5.5 Se se dedicam ao turismo receptor, que actividades desenvolvem para os turistas durante as suas férias em SV?

Nula.

5.6 Qual a duração média dos turistas aqui em SV?

Nula.

5.7 Que tipo de serviços prestam aos turistas no âmbito do turismo receptor? (transfers, excursões, aluguer de viaturas, reserva de alojamento e outros serviços, outros)

Nula.

5.8 Desenvolvem estudos de mercado para saber que serviços devem prestar aos turistas e que actividades devem desenvolver para o seu entretenimento?

Nula.

5.9 Quais são as actividades mais procuradas pelos turistas?

Nula.

5.10 Quais são as actividades que mais desenvolvem ou que possuem maior interesse em desenvolver?

Emissão e venda de bilhetes.

5.11 Os serviços são fornecidos por terceiros, ou são produtores dos vossos próprios produtos?

Fornecidos por terceiros. Por exemplo bilhetes, boletins para seguros de viagem e pedidos de vistos (impressos fornecidos).

5.12 Que serviços são terciarizados e quais os desenvolvidos pela própria agência?

Idem.

5.13 Apostam na venda de pacotes turísticos? Se sim, são vocês a criarem os vossos próprios pacotes, ou trabalham em cooperação com operadores turísticos?

Sim. Criamos pacotes para Fortaleza.

5.14 Quais as principais dificuldades enfrentadas na prestação dos vossos serviços?

Quando o voo está cheio no Verão, há dificuldade de lugares, devido a grande procura.

5.15 Como contornam as dificuldades enfrentadas?

Com proposta da alteração da data.

5.16 Como comercializam e divulgam os vossos produtos e serviços?

Não fazemos esse serviço, porque temos os clientes fixos.

6 - SAZONALIDADE E SUA PROBLEMÁTICA

6.1 Que época têm maior venda e prestação de serviços?

Junho a Agosto, Dezembro e Fevereiro.

6.2 Na época baixa, que alternativas procuram para colmatar a fraca procura?

Aproveitamos as promoções das companhias aéreas, e há sempre deslocações efectuadas pelas empresas.

7 - PARCEIROS

7.1 Cooperam com outros parceiros/agências/operadores? (tanto nacionais como internacionais)

Não cooperamos com parceiros.

7.2 Se sim, em que se baseia essa cooperação (venda de produtos/serviços, prestação de serviços/informação, divulgação, etc)?

Nula.

7.3 Qual é o vosso principal parceiro?

Nula.

8 - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

8.1 Quais são os sistemas de reservas que utilizam na vossa agência?

Galileu e Amadeus.

8.2 Qual é o processo que utilizam para a emissão de bilhetes? Manual, electrónico ou outro?

Electrónico.

8.3 Qual o papel da internet e das tecnologias de informação na prestação dos serviços e venda dos vossos produtos?

E-mail para enviar os bilhetes aos passageiros, reservas de hotéis.

8.4 A vossa agência tem um site para disponibilização de produtos e divulgação dos vossos serviços?

Não.

9 - PERSPECTIVAS FUTURAS

9.1 Acha que os vossos serviços funcionam na medida das vossas expectativas?

Sim.

9.2 Na sua opinião quais os aspectos que neste momento não estão bem e quais os que pretendem melhorar no futuro?

Futuramente pretendemos prestar outros serviços.

9.3 O que pretendem fazer para melhorá-los?

Guia turístico, eventos, e prestação de serviços aos turistas.

9.4 Qual é a vossa maior aspiração para o futuro em termos turísticos?

Atribuir o máximo das vendas, e prestar outros serviços.

OBS: Informações prestadas pela Sr^a Zora Ida Martins dos Santos, (30 a 40 anos), possuidora do Ensino Técnico/Profissional em vendas e promoção. É agente comercial, e foi delegada pela Responsável Alice Lorena Santos.